Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8370057
Centre d'intérêt: 140

Simard, Gilles.

Information - communication : outils pour la réflexion et l'action / Gilles Simard ; diff. et mise en forme Françoise Morin ; [pour le] Bureau régional du MEQ, Saguenay-Lac St-Jean. -- [Québec : Ministère de l'éducation], 1974.
278 f. en foliation multiple : graph. ; 28 cm.

Notes (part. bibliographiques) au bas des f.

Cote Dewey: 659.29'37/S588i Cote LC: LB/2847

Descripteur(s): *Information *Publicité *Diffusion de l'information *Communication *Mass media *Education des adultes

Identificateur(s) de sujet: *Bureau régional

Rapport qui vise à faire le point sur le rôle du bureau régional du ministère de l'Education au Saguenay-Lac-Saint-Jean dans le domaine de l'information-communication. Le problème a d'abord été soulevé à propos de la publicité pour les cours d'éducation des adultes. Le premier cahier concerne le domaine des orientations et des valeurs. C'est le cahier de la réflexion, de la discussion plus "philosophique". Le second cahier réunit tous les éléments théoriques et pratiques pouvant servir à l'élaboration d'un projet particulier. Il contient dans sa première partie des éléments théoriques mais liés à l'action immédiate. La deuxième partie regroupe toutes les données recueillies, selon quatre genres de media (presse, radio, télévision et télévision communautaire).

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 02
Auteur de l'analyse: jr

E D 0 0 8370057

(435)

INFORMATION/COMMUNICATION

Outils pour la réflexion et l'action

E D U Q 8370057

INFORMATION/COMMUNICATION

OUTILS pour la réflexion et l'action

CAHIER I

Gilles SIMARD

(diffusion et
mise en forme
Françoise Morin)

Bureau régional du MEQ
Saguenay/Lac St-Jean
Avril 1974

N O T E

La présentation suivante vise à faciliter au lecteur éventuel une meilleure compréhension de ce rapport en le situant dans son contexte général.

. L'origine du mandat

L'origine de ce travail prend sa source au sein de l'équipe de l'éducation des adultes du bureau régional en relation avec les services d'éducation des adultes de la région. Dans un premier temps, une demande d'évaluation de la publicité des cours d'éducation des adultes avait été faite par les responsables des SEA/CSR. Parallèlement à cette évaluation, un comité régional de publicité avait été formé en vue de s'interroger sur le problème de l'information et de la publicité en éducation des adultes et de préparer éventuellement un ou des projets concrets.

La participation régulière du bureau régional à ce comité avait fait prendre conscience aux responsables du dossier "éducation des adultes" des carences du bureau régional en ce domaine et du peu de support qu'il pouvait apporter à long terme. Des questions (et des attentes des SEA) se sont posées aussi face au rôle possible du bureau régional en ce domaine.

Suite à l'évaluation partielle que j'avais menée pour le compte du comité régional et aux propositions qui y étaient jointes*, il m'est apparu nécessaire de porter le problème au niveau du bureau régional dans les termes suivants: "le BR est-il intéressé à jouer

---

* C. Rapport sur la publicité (juin 1973)
Publicité régionale: propositions (juin 1973)

un rôle en information?" la question a tout d'abord été posée aux responsables du dossier "éducation des adultes" quitte à ce que par la suite ce problème en devienne un pour tout le RR.

Pour amorcer la discussion sur cette question, un plan-enquête* a été ébauché. Ce texte tentait de situer le problème et d'ouvrir des pistes de travail.

Mais pour ce faire, nous sentions bien qu'il nous manquait beaucoup d'éléments importants, que certaines questions étaient plus ou moins pertinentes, enfin qu'il nous fallait un spécialiste en la matière pour nous aider à déblayer plus en profondeur ce terrain avant de nous y engager plus avant.

C'est à ce point précis que ce situe le présent rapport

. Publicité/communication: relations entre les deux rapports.

Nous avons parlé précédemment d'un rapport d'évaluation sur la publicité des cours d'éducation des adultes. Il serait bon de voir rapidement les relations que ces deux textes peuvent avoir entre eux.

Chronologiquement, le rapport sur la publicité précède le présent rapport. Il a même servi d'élément de référence dans la détermination de la 2e recherche, soit pour éviter le dédoublement tout en le complétant et en allant beaucoup loin dans la problématique retenue. Car, en regard du domaine qui nous occupe ici, le rapport sur la publicité peut être considéré comme un des éléments du présent document dont la perspective est plus large et englobante.

---

* cf. en annexe, copie de ce texte.

Nés d'objectifs différents, leurs préoccupations et les réponses qu'ils nous fournissent le sont aussi. Tels qu'ils se présentent, ils se complètent et se doivent d'être utiliser* à de moments et pour des besoins spécifiques.

Enfin, même s'il est question constamment du bureau régional qui en était le commanditaire, il nous apparaît que ces outils de réflexion et d'action, comme nous les qualifions dans le titre, peuvent s'adresser à tout groupe ou individu à qui se posent ces problèmes d'information et de communication. Il va sans dire que des adaptations sont nécessaires pour qu'ils répondent aux besoins particuliers. Mais la démarche générale et les propositions qui y sont faites restent valables dans la plupart des situations. Seul, l'inventaire pratico-pratique qui rassemble des informations factuelles sur les media de la région Saguenay/Lac St-Jean sont difficilement utilisables ailleurs. Mais là encore, il est possible de s'en inspirer pour établir son propre inventaire dans son milieu.

. Recherche et diffusion

Le trop court délai de six semaines accordé pour la réalisation de ce travail n'a pas permis à Gilles Simard de présenter un rapport final à la fin de l'été dernier. Tout son temps fut consacré à l'élaboration de la recherche et au recueil des données nécessaires à la rédaction d'un premier document de travail, quelque peu différent de celui-ci, non pas par son contenu, mais par sa forme.

---

* je pense en particulier aux services d'éducation des adultes dont la situation et les préoccupations trouvent leurs échos dans les 2 rapports à la fois.

Sauf des discussions et un échange assez continu d'idées tout au cours de la recherche-terrain, ma participation s'est surtout fait sentir au niveau de la mise en forme définitive du travail déjà produit par Gilles Simard.

Cette mise en forme a consisté en une restructuration du texte*. Dans la mesure du possible, j'ai conservé le texte original et tenté de respecté son dynamisme initial. Mais lors de cette "traduction", il est possible que des erreurs d'interprétation s'y soient glissées, dues à mes connaissances très partielles en ce domaine.

Mais pourquoi cette mise en forme diront certains...

Cette étape se comprend facilement si nous distinguons bien les divers types de rédaction qu'une recherche demande tout au long de sa réalisation. La diffusion d'un texte exige une formulation et une articulation relativement différentes d'une rédaction au fur et à mesure de la recherche elle-même. Celle-ci permet de faire le point, de systématiser des données; elle ne craint pas le langage spécialisé, le jargon scientifique. La diffusion demande, par contre, un texte plus compréhensible, une présentation des éléments qui tiennent autant compte de la logique du "vécu" et du caractère de non-initié du lecteur que de la logique interne de la science concernée.

Un exemple, tiré de l'expérience présente, illustrera ce caractère de "réponse à des besoins différents". La problématique d'ensemble, qui à l'origine a été rédigée au tout début de la re-

---

* seule la partie pratico-pratique de l'inventaire (2e partie du du cahier II) a fait l'objet d'une rédaction inédite à partir de notes de travail.

cherche en vue d'amener la précision du mandat, a été dans sa majeure partie réservée dans le texte de diffusion pour servir à titre de conclusion prospective. Il nous semblait préférable de ne pas "assommer" le lecteur en partant tout en lui fournissant cependant un ensemble d'éléments plus théorique et généraux essentiels à toute réflexion ultérieure. Ce qui était nécessaire au début dans la phase recherche le devenait peut-être à la fin dans la phase lecture.

C'est ainsi que nous avons dû opérer un certain compromis. Compromis entre la conservation d'une certaine rigueur dans la réflexion et la démarche entreprises et une tentative de vulgarisation et de mise en évidence des éléments pratico-pratiques devant servir à une action à court terme.

. Guide pratique d'utilisation

Le caractère relativement volumineux du texte définitif nous amène à parler de guide d'utilisation.

La présentation du texte sous la forme de deux cahiers séparés traduit l'équilibre entre le stimulant théorique et l'outil pratique que ce document voudrait être tout à la fois.

Le premier cahier concerne le domaine des orientations et des valeurs. C'est le cahier de la réflexion, de la discussion plus "philosophique".

Le second cahier réunit tous les éléments théoriques et pratiques pouvant servir à l'élaboration d'un projet particulier. Il contient dans sa première partie des éléments théoriques mais liés

à l'action immédiate. La deuxième partie regroupe toutes les données recueillies à l'heure actuelle et selon quatre (4) genres de media (presse, radio, T.V. et T.V.C.). Une pagination particulière correspond à chacune de ces sections (ex. pour la section "presse" P 1, P 2, P 3 etc.; pour la section "T.V", T.V. 1, T.V. 2 etc). Des renseignements généraux précèdent, dans chaque section, des analyses descriptives. Dans le mesure du possible, ces sections sont indépendantes de telle sorte qu'il est possible de compléter les données actuelles et d'effectuer périodiquement des mises à jour.

Je ne voudrais terminer cette note de présentation sans remercier madame Céline Walsh dont la collaboration nous a été précieuse et qui a assuré tout au long la transcription de ce travail.

Bon voyage à tous ceux que tente l'aventure de la communication et de l'information!

Françoise Morin

TABLE DES MATIERES

	Page
Note	i
Table des matières	vii
PREMIERE PARTIE: démarche et méthode d'analyse	
Introduction	1
Critique et redéfinition du mandat	1
Incidences et perspectives	3
Cadre méthodologique de l'inventaire	12
Cadre d'analyse	15
Critères de couverture du médium	16
Critères de communication du médium	20
Critères d'accessibilité pratique du médium	24
Scénario de la recherche-terrain	25
Le déroulement effectif de l'enquête	31
DEUXIEME PARTIE: l'inventaire théorique (orientations)	
Nécessité d'un modèle stratégique	34
Le BR, environnement et organisme	34
Insertion opérationnelle, visées sociodynamiques et communicationnelles du BR (théorie générale) . .	34
Opérationnalité, le plan media ou l'arbre décisionnel d'information du BR	41
Fonctions sociales des mass media	48
CONCLUSION	51
Esquisse d'une prospective de recherche et d'action . .	
Bibliographie	67
Annexes	
Liste des schémas	69
Liste des tableaux	70
Liste des sigles	71
Plan-maquette: Opération information	72

PREMIERE PARTIE

Démarche et méthode d'analyse

INTRODUCTION

Critique et redéfinition du mandat

> je trouve d'abord
> je cherche ensuite
> Picasso

Cette courte affirmation de Picasso retiendra, je crois, tout au long de ce travail, toute notre attention. Elle précise le cadre fondamental de notre perspective de recherche: "Trouver d'abord", tel sera empiriquement et structurellement mon rôle auprès de votre organisme.

En effet, puisque au premier coup d'oeil, le plan maquette du ER sur l'opération est du point de vue opérationnel d'une clarté et d'une mécanique rigoureuse pouvant ainsi garantir son succès. A l'analyse cependant, notre étape prévue par le plan-maquette (1) révèle des questions et problèmes complexes.

Mentionnons, à titre d'exemple, quelques-uns de ces problèmes.

Ambiguïté des attentes* du ER, objectifs partiels et limités d'une recherche communicationnelle des canaux d'information, indices scientifiques latents.

Au fil de nos contacts avec cet organisme, à la suite de nos discussions et réflexions, de premières cueillettes de documents

---

(1) 3e étape du plan-maquette cf. information du ER (en annexe)

(*) nous donnons à attentes le sens de "besoins, intérêts, désirs, souhaits".

et de renseignements, il nous est apparu que l'objet de notre travail (recueil de données complémentaires sur l'information) semble vouloir dire beaucoup de choses, lesquelles ??? Tout en respectant certaines attentes du BR face au problème de l'information, il nous sera impossible, dans le cadre de cette trop brève recherche, de garantir à son désir d'information, une richesse, une valeur intégralement communicatives.

Informer est facile
Communiquer est difficile
C'est à ce niveau que l'Art et la Science des communications se révèlent.

L'information devient facilement une forme de pollution, dans le cycle écologique de notre environnement humain.

Ainsi à l'analyse, il nous apparaît que le type de Recherche souhaité du BR est plus près d'un inventaire pragmatique (collection intelligente de réseaux d'Information) que d'un engagement apte à développer des modèles stratégiques de Communication.

Cependant, le travail de Françoise Morin et le plan-maquette d'action du BR, eu égard à l'information offrent à court terme un champ d'investigations aptes à corroborer des stratégies d'information.

Mais face à ces attentes ambiguës, il est essentiel que le BR fasse l'effort d'une définition et cela avant toute démarche

ultérieure. Il doit se situer (avec des objectifs précis) comme organisme communicateur par rapport ou en continuité avec d'autres organismes et media. Connaître son rôle (ou celui qu'on voudrait avoir) et déterminer les limites exactes de la communication alors envisagée en sont les exigences de base.

Tout en tenant compte du caractère pragmatique de l'inventaire, notre première intervention portera sur la délimitation d'un terrain de recherche culturel et dynamique apte à inventorier, autre et plus que mathématiquement, des canaux d'information et des points de convergence stratégiques à une action éventuelle de communication.

C'est pourquoi, nous devons ici visionner* l'imprégnation socio-culturelle du canal d'information. A quoi bon faire un inventaire des canaux d'information, si nous ne détectons pas dans quel univers social et culturel ils gravitent.

Incidences et perspectives du travail demandé

> À un inventaire purement statique des canaux d'information - nous suggérons un processus socio-dynamique, cumulatif, progressif de certains canaux d'information

---

* malheureusement de façon très sommaire.

En référence aux cadres doctrinaux qu'offrent les modes de communication de masse.

Inventaire mécanique-statique des canaux d'information conduit inévitablement à

↓

CADRE DOCTRINAL "DEMAGOGIQUE"

qui n'adapte que le canal d'information à des messages stéréotypés visant à niveller les consciences et conditionner parfaitement les comportements - niveaux - politiques - de la personne humaine - exemple: publicité.

J'ai une haine farouche pour ces "gangsters" clandestins qui ne manipulent consciences et canaux d'information qu'à des fins de "profit" et je ne travaillerai absolument pas dans ce sens.

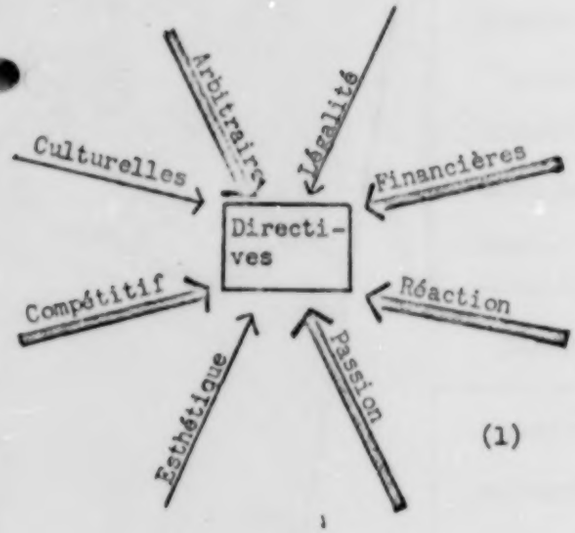
Pour illustrer d'un coup d'oeil le cadre démagogique, prenons l'exemple de la radio (schéma, page suivante).

Schéma

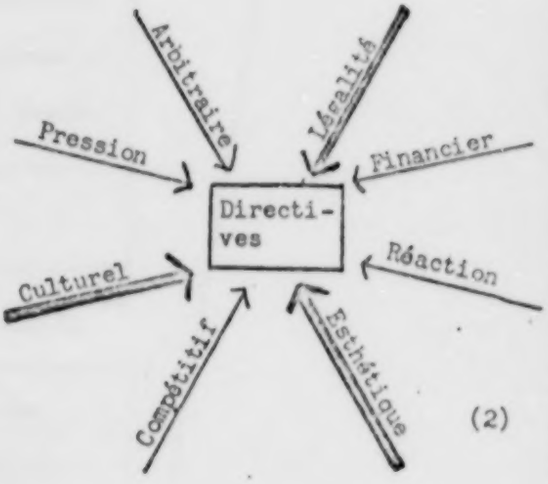
Remarquez le contraste entre les tables de valeur de 2 types de chaînes de radiodiffusion.

Directives démagogiques

Directives socio-culturelles



(1)



(2)

☐ en gros: les valeurs dominantes

☐ en clair: les valeurs ou présentes

(1) C.K.R.S. - Radio par exemple

(2) C.B.J. - par exemple

Nous refusons l'inventaire statique qui ne conduit qu'à l'utilisation démagogique des canaux d'information. Nous suggérons donc aux dirigeants du BR d'opérer (pour leur action future - comme pour ce travail) par l'inventaire socio-dynamique.

A l'inventaire statique, (sous-tendu dans la 3e étape du plan-maquette par son option d'opérationnalité) nous préférons l'inventaire socio-dynamique du canal.

INVENTAIRE SOCIO-DYNAMIQUE *

Inventaire - progressif - cumulatif trouver des lignes maîtresses au canal comme services "socio-culturels" des canaux - échantillonner les faits importants en fonction de leur valeur -

CADRE DOCTRINAL CULTURALISTE **

- reflet de la culture, des culturels - volonté de promotion de la collectivité - accélérer les processus culturels d'évolution.

---

* culture analyse de la société - Principes - Normes.

** cf. organigramme, page suivante.

Evitant ainsi un facile travail de documentaliste nous travaillerons dans la perspective socio-dynamique* utilisant l'analyse-évaluatrice d'Osgood** dans son esprit négligeant intentionnellement (dû au délai de 6 semaines) sa technique de quantification. Nous pourrons obtenir différentes forces de liaison de thèmes - canaux - à utiliser. Si le temps nous le permet, nous nous permettrons peut-être, par "analyse-associative", d'orchestrer certains thèmes et canaux entre eux comme exemple de stratégies (cybernétiques) d'information pour le BR.

En synthèse de cette partie, nous reproduisons visuellement notre rôle et celui du BR.

---

* nous ne pourrons donc donner aux dirigeants du BR qu'un travail superficiellement scientifique. Dans un délai de 6 semaines, il est impensable d'obtenir des tableaux d'analyse exacte, des lois statistiques sûres. Nous n'aurons qu'un brouillon. Nous nous limiterons donc qu'à l'étape scientifique de "l'observation", l'évaluant sous l'orientation des données et des valeurs de cette esquisse et très empiriquement par nos connaissances et expériences professionnelles.

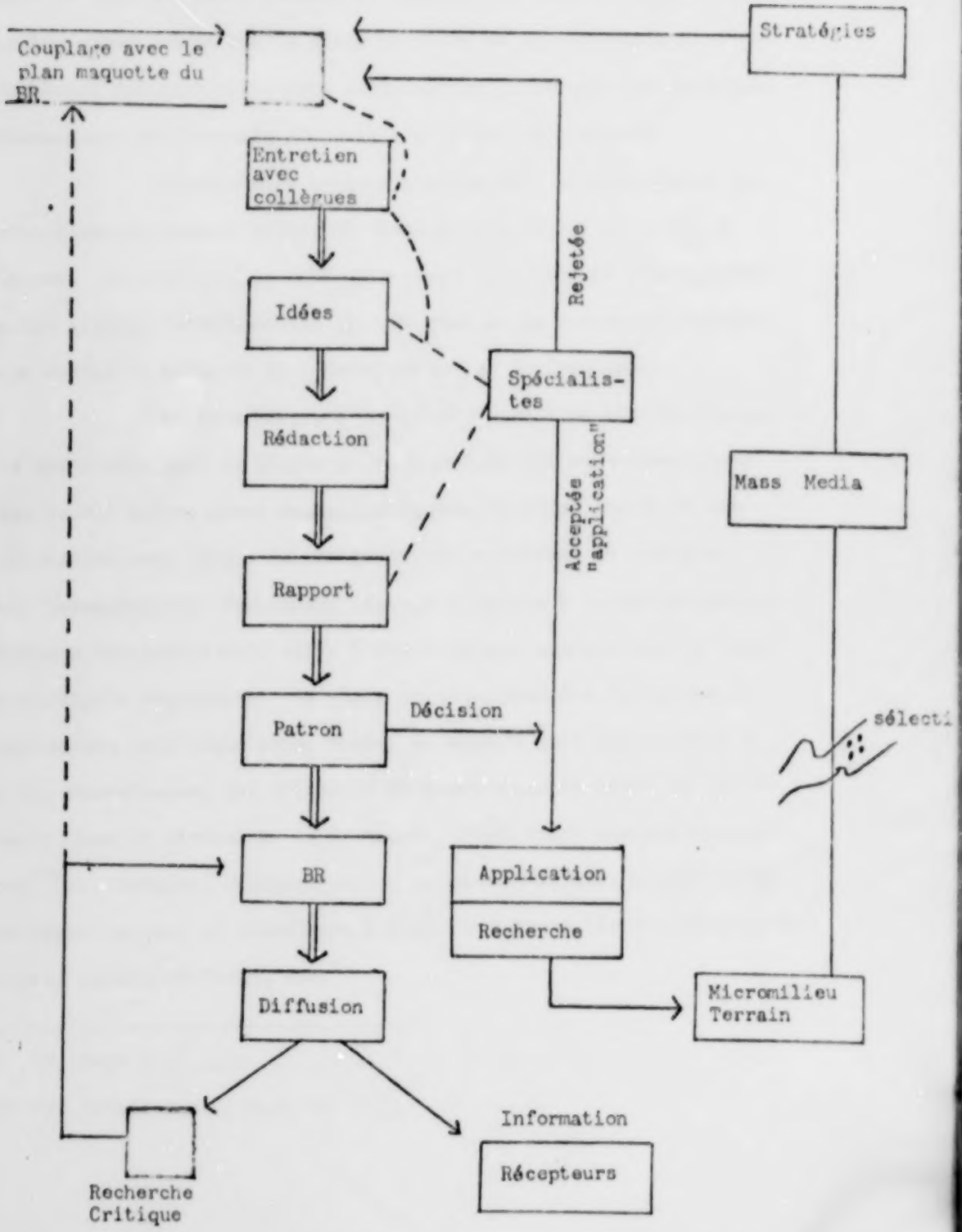
"JE TROUVE D'ABORD"

"JE CHERCHE ENSUITE"

le véritable travail sera à ce niveau

** Osgood CH. modèles représentatifs et méthodes de recherche in Trends incontent analysis - Illinois, Urbana, 1959. Analyses mises au point par le psychologue Charles Osgood.

1. Organigramme du circuit "décisionnel" de ce travail.



Nous reproduisons également un organigramme* illustrant le type de recherche dont je vous ai entretenu et dont je ne vous suggère actuellement que la phase vulgaire de son application. Et en complément indispensable, nous expliquerons brièvement les principes fondamentaux sur lesquels s'appuie l'orientation proposée.

L'inventaire socio-dynamique pose au plan strict les media comme un élément moteur du changement culturel et social de l'homme. Ce n'est pas le seul mais c'est peut-être le plus apparent au XXe siècle. L'information joue de même comme facteur de changement social et culturel de l'homme et de son environnement.

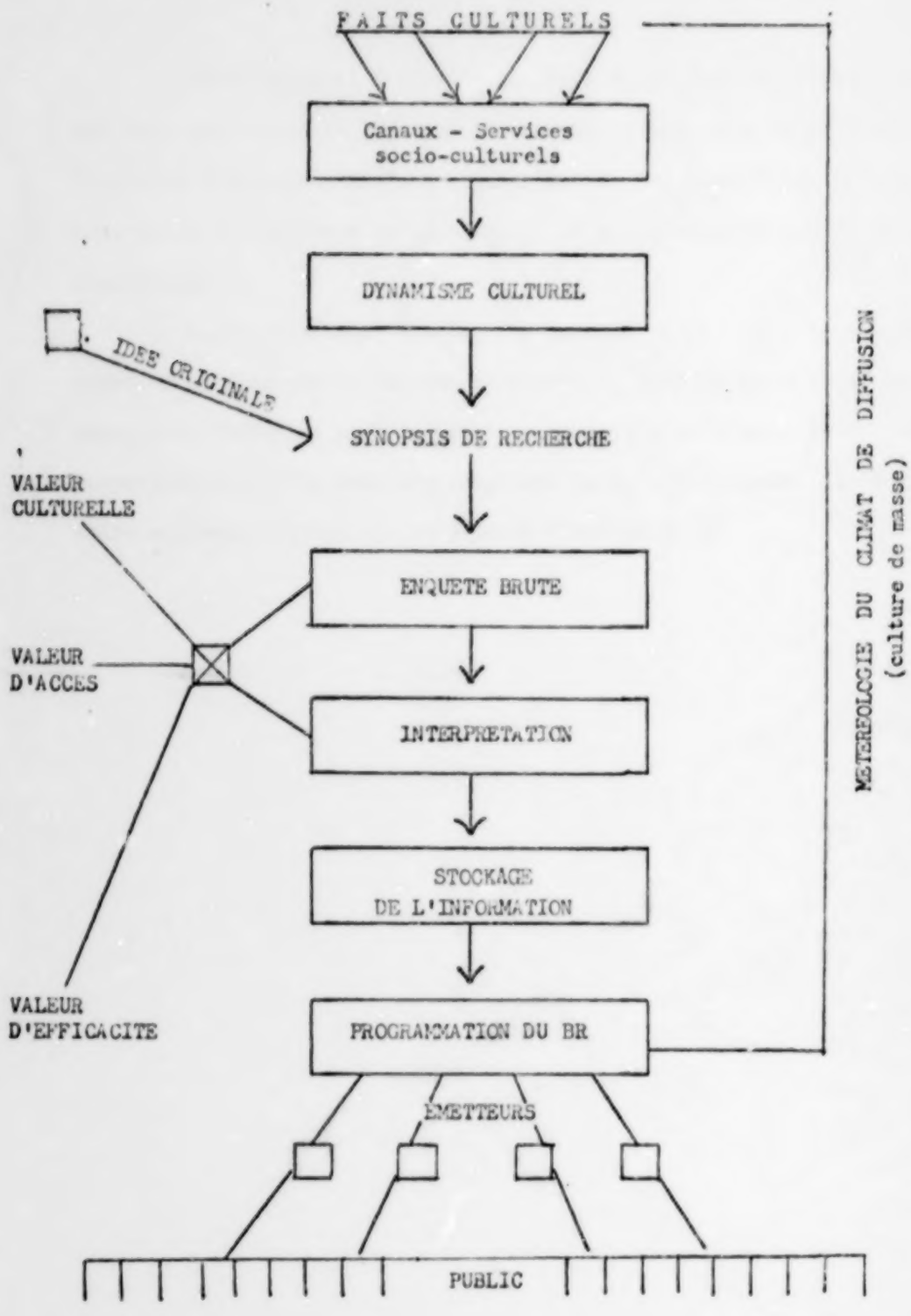
Au sens large, l'inventaire peut être dit "écologique". Cet inventaire part de l'idée qu'un organisme qui veut communiquer (ici le BR) est au coeur de multiples interactions. Le BR et son information sont soumis au changement et se doivent de s'adapter aux "personnalités" des canaux régionaux, quitte à tenter de les influencer éventuellement, suite à une meilleure connaissance de leurs possibilités véritables. De plus, cette perspective écologique et qualitative privilégie l'axe social en prenant pour acquis qu'il y a une ressemblance, une cohérence de fonctionnement entre les différents plans ou niveaux de la pratique. C'est ainsi que les directives** (ou principes) démagogiques ou socio-culturelles, déclarées ouvertement ou pas, se retrouvent à tous les niveaux (économique, esthétique, social, éducatif, etc.)

---

* cf. page 5

** cf. précédemment, page 10

Organigramme possible d'un inventaire socio-dynamique des Canaux d'Information



Voilà pourquoi l'attente générale du BR pour un inventaire, que nous qualifions de statique et mécanique, liée à un désir d'information "opérationnelle" ne rejoint qu'une des facettes de la communication (à incidence sociologique) et pas nécessairement la plus importante.

Mais l'attitude relativement ouverte du BR face à la communication de même que sa volonté d'intervenir dans le cycle socio-dynamique de diffusion de l'information permettra un terrain d'entente respectant tout à la fois les exigences de la communication (inventaire socio-dynamique) et les besoins d'action du BR.

CADRE METHODOLOGIQUE DE L'INVENTAIRE

Nous avons précédemment mis en évidence le caractère ambiguë des attentes du BR et sa méconnaissance des "profondeurs" de la communication. Situation qui fait problème lorsqu'il s'agit par la suite de décider d'orientations, du genre de données (inventaire) dont on croit avoir besoin.

Nous avons posé globalement les deux types d'inventaire (statique et démagogique; dynamique et socio-culturel) en suggérant cependant de s'orienter le plus possible vers un type d'inventaire (socio-dynamique) qui tient compte de l'importance de l'information comme facteur de changement.

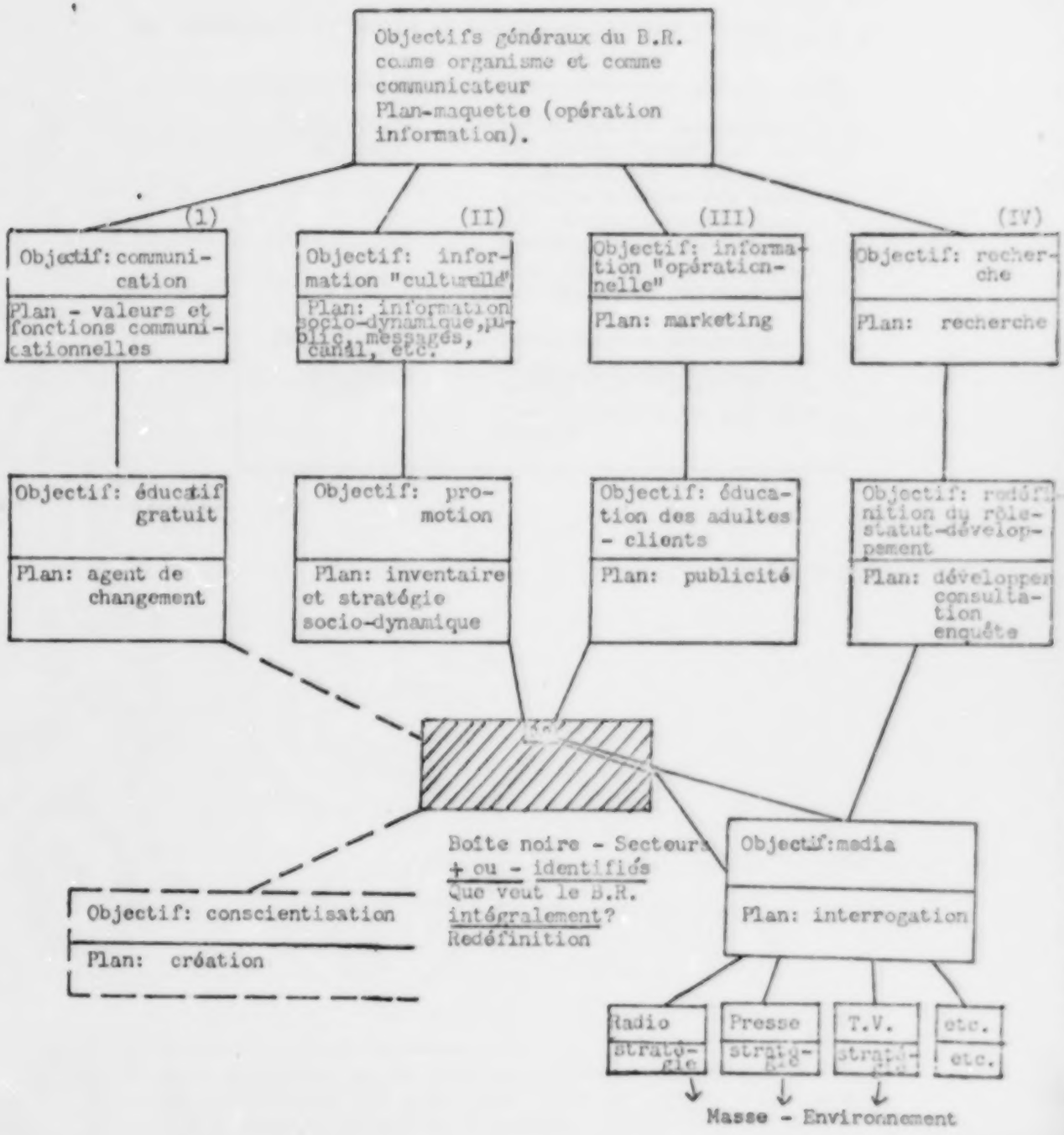
Si un accord de principe s'est dégagé pour aller le plus loin possible en ce sens, il n'en reste pas moins que le caractère "opérationnel" de cet inventaire théorique et pratique doit primer à court terme.

En effet, en regard d'un arbre décisionnel* qui situerait le BR face à un ensemble de possibles, nous pouvons dégagé quatre (4) orientations de base qui sont toutes, mais à des degrés divers, des objectifs visés par le BR. Mais son choix "nécessaire", opérable à court terme s'arrête à la 3e colonne "opérationnalité" ⟶ diffusion ⟶ éducation des adultes ⟶ clients. Donc dans une statégie de type marketing. Cela n'empêche nullement le BR de s'ouvrir progressivement aux autres orientations mentionnées. L'inventaire des canaux régionaux tiendra compte justement de ces

---

* cf. schéma, page suivante.

Schéma: arbre décisionnel "stratégique"



ouvertures possibles et mêmes nécessaires.

Nous résumons ainsi les objectifs de la recherche, objectifs qui traduisent exigences et besoins de part et d'autre.

1e Objectif général:	- Rechercher et identifier des canaux "régionaux" de communication de masse aptes à développer des modèles stratégiques de communication, dans une perspective socio-dynamique (telle que présentée précédemment)
2e Objectif particulier:	- Rechercher et identifier "plus particulièrement" des canaux sous l'angle de l'opérationnalité de type marketing*

* nous entendons ici de type publicitaire mais dépassant l'axe de conditionner les gens, leur laver le cerveau - les persuader - donc, incluant des fonctions: éducative - esthétique - culturelle - sociale - politique - créatrice - promotive.

1. Cadre d'analyse: Exigences, matrices opérationnelles et communicationnelle relatifs à l'inventaire des canaux régionaux de communication de masse.

Certes, nous croyons qu'à long terme le BR donnera à son information d'autres ouvertures mais ses besoins actuels semblent s'arrêter au fonctionnement de l'information dans un processus de marketing. Ainsi la mesure des canaux régionaux de communication de masse, apte à correspondre à cet impératif, nous amène à déterminer pour notre inventaire socio-dynamique, des exigences critères, etc... très pratiques.*

Survolons quelques instants ces exigences, critères, etc...

Eu égard à des plans media, aptes à desservir "actuellement" le BR, et à des compositions stratégiques "à court terme", à un besoin d'information ⟶ marketing, nous ne retiendrons pour notre recherche sur le terrain que deux (2) exigences fondamentales, soient:

canal ⟶ valeur communicationnelle — 1) aptitude à transmettre le message.

canal ⟶ valeur opérationnelle — 2) aptitude à couvrir des clientèles cibles —— "aptitude couverture du media"

Afin d'identifier le plus clairement possible ces valeurs, aptitudes dans les canaux régionaux de communication de masse recensés, notre analyse pratique évaluera à partir des trois (3) catégories de critères suivants:

---

* quoique l'ensemble du rapport permettra aux dirigeants du BR de déborder largement les vues étroites de l'information "opérationnelle" ⟶ marketing.

1° Critères de couverture du médium

2° Critères de communication du médium

3° Critères d'accessibilité pratique du médium

Ces critères mesureront une certaine performance du canal, permettant au BR, par la suite, de composer ses propres "plans media".

Discutons quelque peu de ces critères en s'attachant à recouvrir leurs données pratiques.

1° Critères de couverture du médium

Suivant la logique de l'arbre décisionnel et limitant notre investigation à la nécessité opérationnelle "marketing" (3e colonne du schéma, cahier I, p.13) du médium, les "critères de couverture du canal" représentent des éléments réalistes pour donner au BR des voies d'accès certains pour gérer son information dans un cadre précis lorsqu'on s'adresse à des récepteurs-clients.

Pour évaluer les media aptes à ce style d'information, nous retiendrons comme éléments d'évaluation les données suivantes:

a) l'étendue géographique de la couverture du médium,

b) la densité de la couverture du médium

c) la sélectivité par le choix des supports: sélectivité à caractère géographique ou démographique.

Détaillons, pour saisir ce 1er critère d'évaluation.

a) L'étendue de la couverture du médium situera la diffusion possible (théorique) dans la région, du canal

donné. Elle sera indiquée par exemple par la puissance de diffusion du médium.

ex. C.K.R.S. - radio - 1000 watts.

2 territoires géographiques couverts.

C.B.J. - radio - 10,000 watts.

4 territoires géographiques couverts.

Cette couverture du médium est un instrument utile pour bâtir un plan media et des stratégies d'information.

ex. hypothétique

Géographiquement, le BR
Information générale ⟶ médium
C.B.J. ⟶ 4 territoires
Information ⟶ marketing ⟶
pression ⟶ C.K.R.S.
2 territoires.

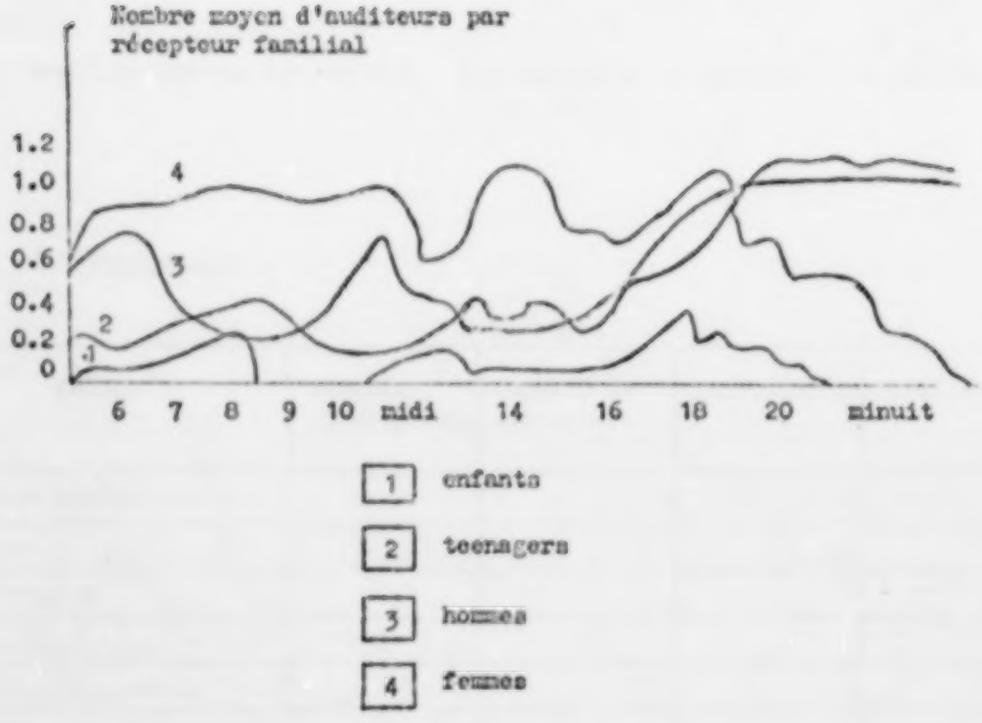
A cette couverture donc, additionnons notre second élément.

b, <u>La densité de couverture du médium</u>

C'est la fameuse et sainte cote d'écoute, si sacrée pour les propriétaires et les commanditaires.

Qui écoute? Quand?

Exemples hypothétiques d'un diagramme d'audience de la radiodiffusion.



Donc, l'audience par catégories sociales d'un émetteur régional.

Nous essayons d'obtenir cette densité lors de notre enquête.

Ex. hypothétique

Il peut apparaître intéressant pour le BR de savoir que pour C.K.R.S., une information "commerciale" est plus écoutée à 6.00 h. par exemple, qu'une même information à C.J.M.T.

A vous de trouver des combinaisons et de fabriquer des plans media adéquats.

Matrice-type du 1er critère: évaluation de la couverture du médium client.

I. Couverture

Medium	Etendue géographique	Densité de couverture	Sélectivité	Remarques
Presse quotidienne				
Radio				
Télévision				
Affichage "poster"				
Publicité directe				
Objets publiés				
Prospectus				
Magazines				
Communiqué				
Affichage lumineux				
Affichage "transport"				
Téléphone				
Rencontres				
Cinéma				
Pamphlets				
Etc.....				

2e Critères de communication du médium

Nous retiendrons pour notre inventaire des critères très fonctionnels de communication.

Même si notre désir était d'ouvrir davantage cette recherche sous des dimensions plus fondamentales, nous ne nous attardons qu'à des critères opérationnels pour le style d'information pratique qu'envisage le BR. Cependant, nous esquisserons, au passage, pour chaque canal visité, des commentaires, remarques, renseignements pertinents, notant ou dénotant les valeurs communicatives du canal.

Ainsi, par exemple, nous donnerons notre avis sur la valeur d'un canal donné.

Schéma: exemple hypothétique

Valeur de l'information "publicité" - matrice d'évaluation - médium radio.

Radio	Modernité Gai - Jeune Léger - Plaisant	Bon goût Naturel Distinguée	Beau Signifiant Gai-Original - Bon	Dynamisme Actif Fort - Moderne
C.K.R.S.	M	P	T.B.	T.B.
C.J.M.T.	P	M	P	T.B.
C.B.J.	P	P	T.B.	P

Légende:

Mauvais	M
Passable	P
Bon	B
Très bon	T.B.
Excellent	E

Ce type de lecture, très rhétorique, de l'analyse du contenu de l'information dans un canal serait riche d'enseignement. Nous pourrion de plus, évaluer plus scientifiquement les caractères et fonctions communicatifs du canal comme par exemple hypothétique.

"Journal"

Nom	Intelligibilité	Complexité	Redondance	Iconicité	
Presse	P	M	E	E	etc...
Soleil	P	E	M	E	
Réveil					

Légende:

Mauvais	M
Passable	P
Etc...	

Ces tables seraient précieuses pour bâtir un plan media.

Quoiqu'il en soit, le temps ne nous permettra pas de telles fantaisies. Nous nous limiterons donc qu'à des critères de communication très pratiques, adaptés au cheminement actuel de l'information du BR.

Les critères de communication retenus au niveau de notre inventaire sont au nombre de trois, à savoir:

a) La probabilité d'exposition du message

b) Le contexte du médium

c) L'aptitude à transmettre le message

a) La probabilité d'exposition, les chances de diffusion du message sont liées, eu égard au style d'information du BR aux conditions suivantes:

1° Les chances (gratuites) d'exposition, de diffusion des messages par les différents canaux (disponibilités physiques de diffusion de message).

2° La position du message à l'intérieur des programmations de diffusion.

b) Le contexte du médium déterminé par des éléments déjà exposés lors de la phase de critique et redéfinition du mandat (cahier I, p. 5). Lorsque nous parlons du contexte du médium, nous abordons plus directement son caractère idéologique. Ce caractère se traduit principalement pour nous par la dimension valeur qu'un médium défend ou exprime tout simplement tant dans ses intentions verbales que dans ses interventions concrètes. Nous avons regroupé dans le schéma de la page ci-haut mentionnée, ces principales valeurs en deux blocs bien distincts. Selon l'accent qui y est mis et les

combinaisons qui en résultent nous sommes en présence de directives (ou valeurs) démagogiques et/ou de directives socio-culturelles.

Les premières sont axées sur l'économique (profit du médium/entreprise) et jouent sur la persuasion, la pression en "donnant aux gens ce que les gens veulent". Les secondes misent plus sur des possibles, sur la recherche, sur l'éveil.

Il s'agit ici des extrêmes. Le plus souvent se rencontre un peu des deux tendances. Mais ce que nous allons mettre en évidence, ce sont les caractères dominants qui font que tel médium s'apparente plus à un pôle qu'à l'autre.

c) L'aptitude à transmettre le message est pensée en référence d'abord à l'image de marque que doit se donner le BR dans ce domaine et à la nécessité d'adapter l'image qu'il aura choisie aux exigences posées par les media eux-mêmes. Cette image de marque est un des aspects de la présence professionnelle que le BR doit assurer auprès des media.

Ce 3^{e} critère de communication est aussi pensé en fonction du rôle de communicateur au sens plein que doit se donner un jour ou l'autre le BR et qui n'est qu'amorcé à l'heure actuelle.

3e Critères d'accessibilité pratique du médium

Lors des visites des media, nous nous attarderons à identifier les contraintes et aspects pratiques de l'utilisation éventuelle du médium. Le choix du médium doit tenir compte de:

a) Des disponibilités physiques et humaines de diffusion.

b) Des délais de mise en oeuvre et d'exécution de l'information.

c) Des prix de revient, s'il y a lieu.

Nous possédons donc une dizaine de critères d'évaluation des canaux d'information, axés sur sa fonctionnalité, sur son aptitude à répondre aux attentes et projets d'information du BR.

Environ une dizaine de critères de sélection, selon lesquels les caractéristiques des différents media peuvent être envisagées. Au plan du rapport d'enquête, nous pourrons autant qu'il est nécessaire, brosser un tableau à double entrée avec autant de colonnes que de critères; à chaque entrée, nous ferons correspondre des indices d'appréciation professionnelle.

2. Scénario de la recherche-terrain: ce qui avait été prévu

Dans les délais de ce travail, il serait impensable de vouloir retracer toutes les formes et tous les moyens de communication de la région Saguenay/Lac St-Jean.* Il serait de même inapproprié de vouloir visiter tous les organismes publics ... surtout en ce temps de chaleur et de vacances... Nous limiterons donc notre enquête sur le terrain sous l'angle de l'accessibilité.

a) géographiquement —> par les secteurs administratifs des commissions scolaires.

b) topographiquement —> par les pôles économico-sociaux d'influence de la région.

a) géographiquement

Nous essaierons de déterminer, par secteurs administratifs scolaires, l'inventaire des canaux de communication. De plus, ces secteurs nous permettront de visiter les CSR et de collectionner leur propre mode d'information, tout en y apportant, grâce au cadre et éléments théoriques du travail, des critiques appropriées.

Donc,

1. CSR Lac St-Jean
   a) Alma
   b) Delisle
   c) St-Jérôme

2. CSR Lapointe
   a) Arvida
   b) Jonquière
   c) Les-Deux-Rives ——— Shipshaw

---

* il faudra cependant, dans un autre travail, faire le tour des paroisses, comtés, etc... pour y découvrir certains des canaux originaux, insoupçonnés du milieu.

3. CSR Louis-Hémon

a) Dolbeau
b) La Vallière - St-Félicien
c) Normandin
d) Roberval
e) Vallée du Mistassini -- Mistassini

4. CSR Saguenay

a) Chicoutimi
b) Port-Alfred
c) Valin —› Chicoutimi-Nord ou St-Honoré

Cet organisme - CSR - nous permettra d'être très attentif "géographiquement" aux moyens de communication, dans les grandes comme les petites localités, et d'inventorier des informations utiles en moyens, personnes ressources, organismes aptes à collaborer avec le DR.

b) topographie des pôles économico-sociaux d'influence de la région Saguenay/Lac St-Jean.

A notre territoire géographique d'enquête se joignent des lieux privilégiés de recherche. Nous travaillerons en majeure partie dans les villes de forte influence socio-économique. Ces pôles d'influence régionale ont déjà été très bien étudiés par M. P.Y. Pépin, dans son livre Le Royaume du Saguenay en 1968.*

Nous conserverons de cette étude, les zones d'attraction, d'influence, de tous les secteurs géographiques mentionnés plus haut, représentées par le tableau suivant: (page suivante)

---

* P.Y. Pépin Le royaume du Saguenay en 1968, p. 165

TABLEAU 1

Pôles d'influence et zones d'attraction de la région

Centres	Population (agglomération) 1961	Population (zone d'influence) 1961
Principal		
Chicoutimi	105,009	208,024
Secondaire		
Alma	20,124	42,280
Tertiaire		
Dolbeau	9,513	27,165
Bagotville	14,695	19,408
Roberval	7,739	26,192
Quartemaire		
St-Félicien	5,133	11,164

Ces zones d'influence seront des éléments précieux pour relever l'efficacité du cheminement des messages vers les récepteurs.

c) les media maîtres étudiés

Suivant ces index géographique et topographique, nous pouvons dès maintenant préciser (sans restriction cependant) la liste des media de communication de masse que nous étudierons.

Respectant toujours notre cadre théorique d'enquête, les critères décrits, notre environnement physique, géographique, nos zones d'attractions, cette liste des postes de radio, de télévision et de journaux ci-dessous, sera le plus possible évaluée sous l'angle critique de la théorie socio-dynamique des communications et prospectée rigoureusement par la théorie de notre inventaire à des fins opérationnelles, fonctionnelles d'adaptabilité et d'accessibilité des canaux de communication pour l'information du BR. L'énumération se présente comme suit:

TABLEAU 2

a. Liste des postes de radio et de télévision étudiés.*

Ville Zone d'influence	Poste	Radio ou T.V.	Puissance de diffusion en watts:
Alma	CFGT	Radio	1,000
Chicoutimi	CJIM	TV audio TV vidéo	100,000 52,500
Chicoutimi	CBJ CJLT	Radio Radio	10,000 1,000
Jonquière	CKRS	TV vidéo TV audio	42,000 20,000
	CKRS	Radio	1,000
Roberval	CHRL	Radio	10,000

* À cette liste, si le temps et la disponibilité des personnes (dirigeants) le permettent, les postes suivants seront visités aussi: CKAG (aéroport de Dagotville, CHVD à Dolbeau).

TABLEAU 3

b. liste des journaux étudiés

Ville	Journal*	Tirage 1971
Alma	Le Lac St-Jean	5,683
Arvida	Le Lingot	10,550
Chicoutimi	Le Progrès-Dimanche	36,000
Chicoutimi	Le Progrès Régional	35,750
Jonquière	Le Réveil	5,075
Roberval	L'Etoile du Lac	4,800
St-Félicien	La Voix du Lac	4,385

Tels sont les media maîtres (en influence et diffusion) qui seront étudiés. Cependant, au fil de notre parcours et de nos contacts, nous pourrons à l'occasion visiter d'autres media susceptibles d'être profitables au RR: tel est le cas des télévisions communautaires.

* il s'agit d'hebdomadaires, exception faite du quotidien Le Soleil.

d) les organismes visités

A eux seuls, les organismes publics, semi-publics et sociaux de la région, etc... fourniraient amplement du travail pour une recherche, relevant plus de la sociologie que des communications. Nous nous permettrons cependant de visiter certains organismes susceptibles de collaborer avec le BR. Ces organismes seront identifiés par leur sphère d'activités et serviront d'exemple pour un prochain inventaire. Nous projetons donc de rencontrer...

En éducation:

- les CSR, le CEGEP et ses campus, l'U.Q.A.C.

En économie politique et affaires sociales:

- le C.R.D., caisse pop (maison mère), banque, les centres culturels, l'U.C.C., la Chambre de Commerce.

Au secteur public:

- des ministères, l'O.N.F., l'Office de communications sociales, le SCRAM à Alma.

En récréologie:

- les centres sportifs, l'A.P.E.A.S.

Nous ne pourrons évidemment tout visiter; nous choisirons les organismes les plus typiques comme lieux d'influence et d'attraction potentiels de moyens et de ressources de communication.

3. Le déroulement effectif de l'enquête: ce que les limites de temps nous ont permis

Nous avons procédé de la façon suivante: Pendant deux semaines nous avons visité les media et les organismes régionaux à partir de la liste proposée précédemment. Nous avons rencontré, suivant le cas, des directeurs d'organismes et des directeurs de la programmation ou des journaux. Les entrevues ont été faites sous la forme d'interviews/sondages de 45 à 55 minutes chacun.

L'inventaire pratique prend figure de compte-rendu, de descriptions de ce que nous pourrions appeler le Miroir de la communication au Saguenay/Lac St-Jean. Un miroir certes fragmentaire, dû au fait des lacunes scientifiques de ce travail, (manque de mesures), de son temps de réalisation (6 semaines) et des obstacles courants inhérents au fonctionnement général de toute enquête.

C'est ainsi que nous n'avons pu couvrir....

1. Pour des raisons de temps: des organismes, comme les Caisses Populaires, l'U.C.C., différents ministères, etc.
2. Pour des raisons de disponibilité ou de temps de personnes responsables (vacances de personnel, édition, réorganisation de l'entreprise, etc.): Progrès-Dimanche, CBJ, CKBG.
3. Pour des raisons inhérentes à la psychologie de tout interview (réticences dans les réponses, peur de la publication du rapport - critiques - compétition du médium voisin, etc.)
4. Pour des raisons d'éthique personnelle: C.K.R.S. (lock-out).

Nous croyons cependant avoir couvert suffisamment d'organismes et de media pour que cet inventaire projette une image fidèle du milieu.

Il appartiendra par la suite aux responsables de l'action de compléter cet inventaire en s'inspirant pour ce faire de la démarche que nous avons nous-mêmes utilisée dans ce travail. A eux d'aller sonder "les coeurs et les reins" de tous ceux qu'ils sont intéressés à avoir comme partenaires dans cette aventure de la communication et de l'information.

DEUXIEME PARTIE

L'inventaire théorique: orientations

A) NECESSITE

D'UN

MODELE STRATEGIQUE

Même pour répondre aux besoins immédiats du BR, notre inventaire se devait d'avoir aussi un caractère théorique. Car, à quoi bon avoir une liste de tous les media existants, d'avoir même une somme impressionnante de renseignements à leur sujet, si le BR ne sait trop comment les utiliser ni sur quels principes directeurs fonder ses interventions.

Ces principes directeurs visent à dégager la nécessité d'un modèle stratégique d'action et à fournir certains matériaux théoriques pour le faire.

Ce sont des cadres de référence et non des directives à suivre. Ils permettent de voir les diverses façons de poser "nos" propres interrogations. Il faut que le BR adapte ces suggestions à sa propre situation et connaisse ses possibilités et ses limites (ses statuts et rôles comme organisme hiérarchique à l'intérieur d'une bureaucratie gouvernementale).

Viser, par exemple, à:

- se donner une bonne structure interne de communication
- intervenir clairement à l'extérieur comme organisme de diffusion
- devenir un pôle/ressource d'information des organismes éducatifs régionaux.

L'inventaire théorique veut également mettre en évidence les fonctions sociales des mass media dans la perspective de l'information ⟶ facteur de changement.

L'opération information du BR et son environnement "communicationnel"

"Il n'est rien d'aussi pratique qu'une bonne théorie"

(Kurt Lewin)

Plus on améliore la communication dans un organisme, plus on. . met à ce dernier de progresser vers ses objectifs. Ce postulat se révèle des plus véridiques, sutout lorsqu'il s'agit d'un organisme gouvernemental dont la finalité s'apparente à la communication d'un message socio-culturel. Nous insisterons donc dans ce premier temps sur l'environnement "communicationnel" du BR comme organisme d'information...

Le BR, environnement et organisme

a) Insertion opérationnelle, visées socio-dynamiques et communicationnelles du BR (théorie générale).

Ce volet théorique nous permet de visualiser, de survoler un instant l'ensemble du terrain de travail du BR. Certes, avant de savoir s'il est plus juste de choisir la télévision ou s'il est préférable d'orienter son information par le médium radio ou l'affiche, le prospectus etc... Il nous faut jeter un écran (écran-feutre), une mosaïque, véritable fresque murale, des rôle, statut, attitudes, attentes, désirs, circuits, secteurs, études, objectifs, politiques etc... qu'est l'orga-

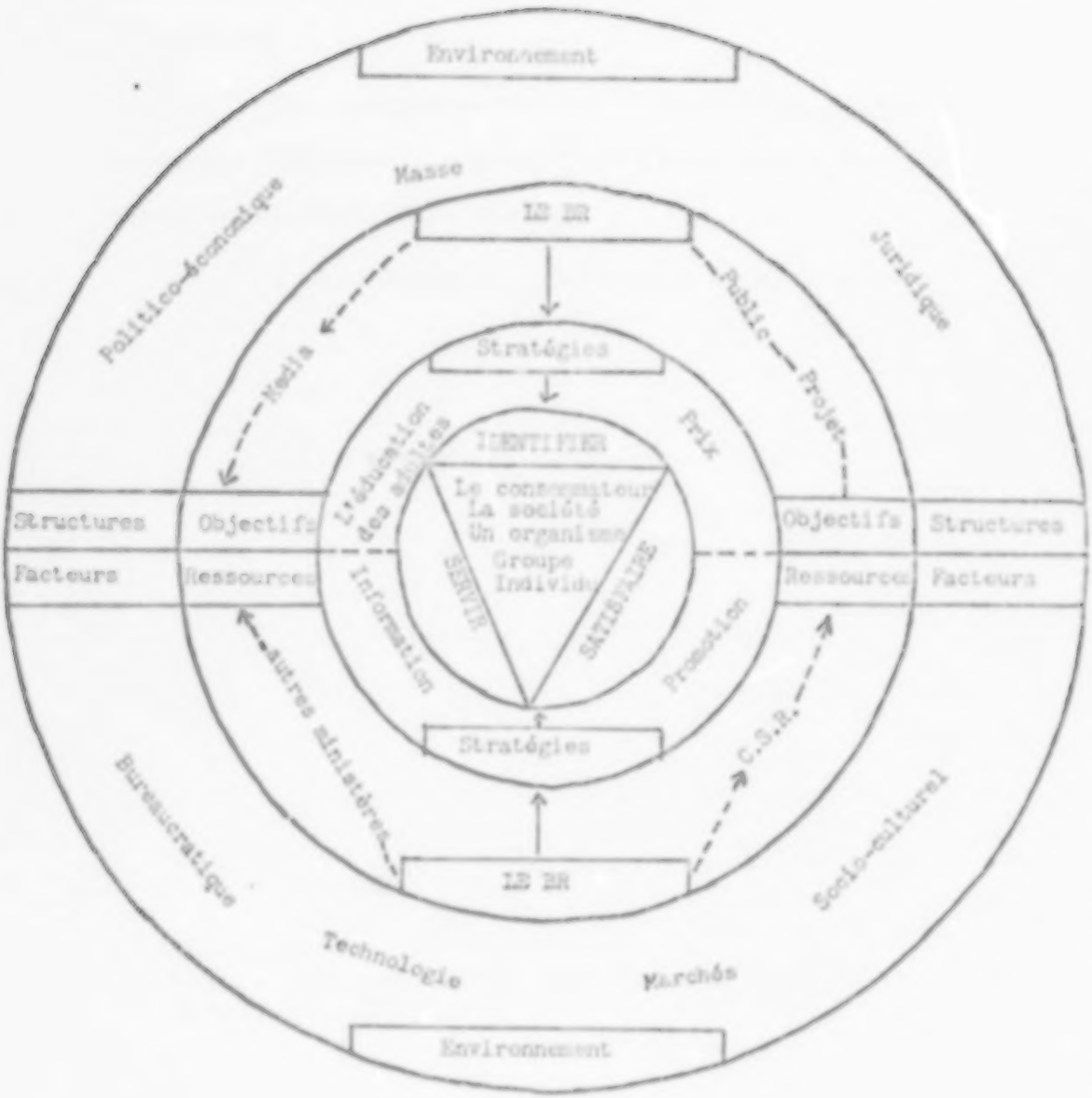
nisme BR sous l'axe d'une structure communicationnelle.

Ce tableau situe donc l'insertion du BR dans l'environnement des media de communication de masse comme organe lui-même de communication. Par ses statut, rôle, information, le BR participe et contribue à créer la culture de masse. Comme organisme, il s'insère dans la réalité physico-humaine. Tout comme l'organisme CBGZP, le BR culturalise sa société.

Notre intention ici, n'est pas d'analyser toutes les composantes de cet environnement mais bien d'entrouvrir une fenêtre sur cet environnement pour se donner une toile de fond sur laquelle se greffera, par la suite, un "plan media" "pilote" plan media qui permettra au BR de planifier ses décisions d'information.

Visualisons donc cette toile de fond, cet environnement.

Schéma: Le PR comme organisme et son environnement



Cette représentation circulaire articule, croyons-nous, l'environnement du BR. Si nous nous attardons quelque peu, ce schéma polarise dorénavant les attentes, objectifs ambigus et confus d'information du BR autour des fonctions IDENTIFIER - SERVIR - SATISFAIRE.

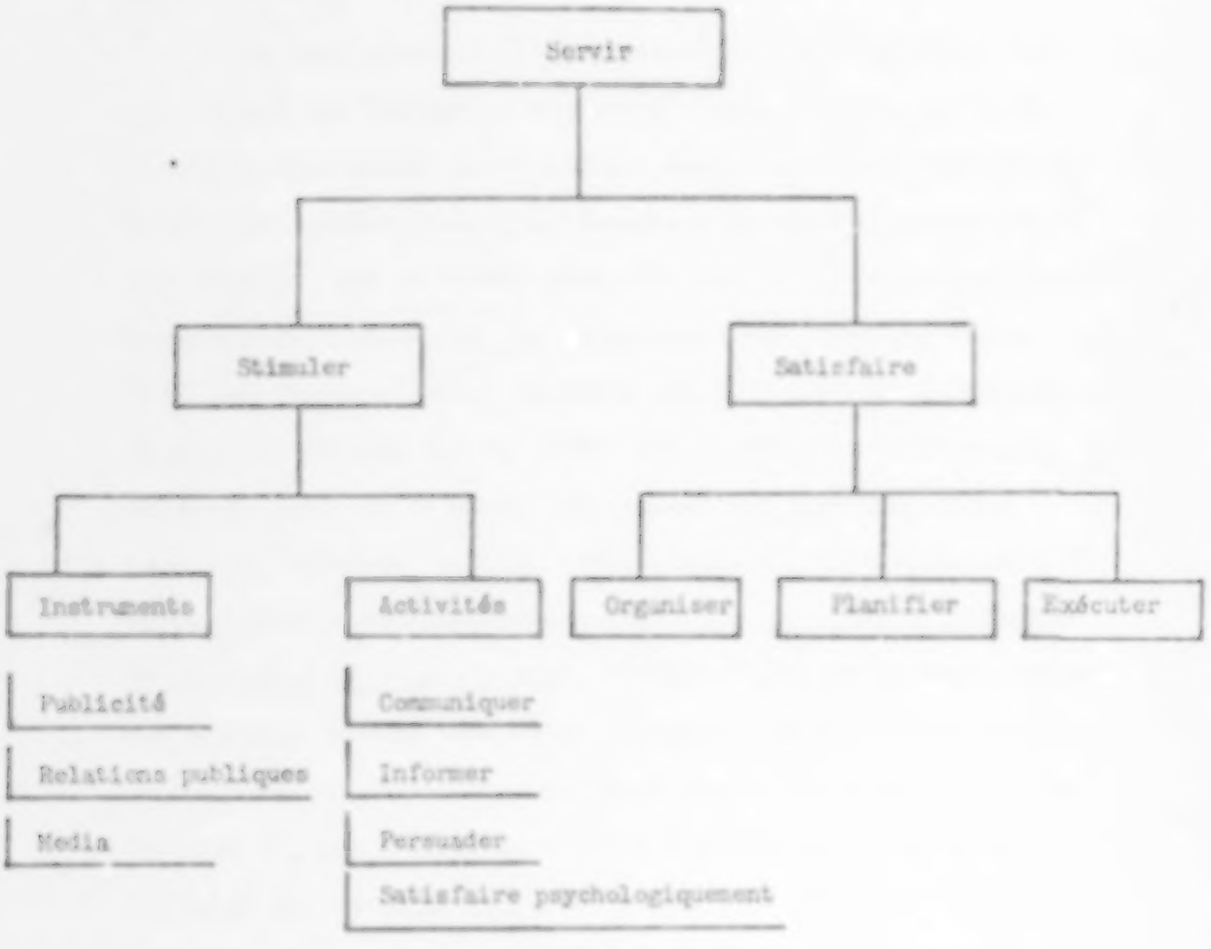
. Sous la fonction "servir" [1] par exemple, le BR doit exactement identifier le contenu de son action afin de bien alimenter ses stratégies d'information.

A titre d'exemple, illustrons la fonction servir:

---

[1] Tous les organismes veulent servir le public, combien le serve réellement???

Schéma: Identification de la fonction "Servir".



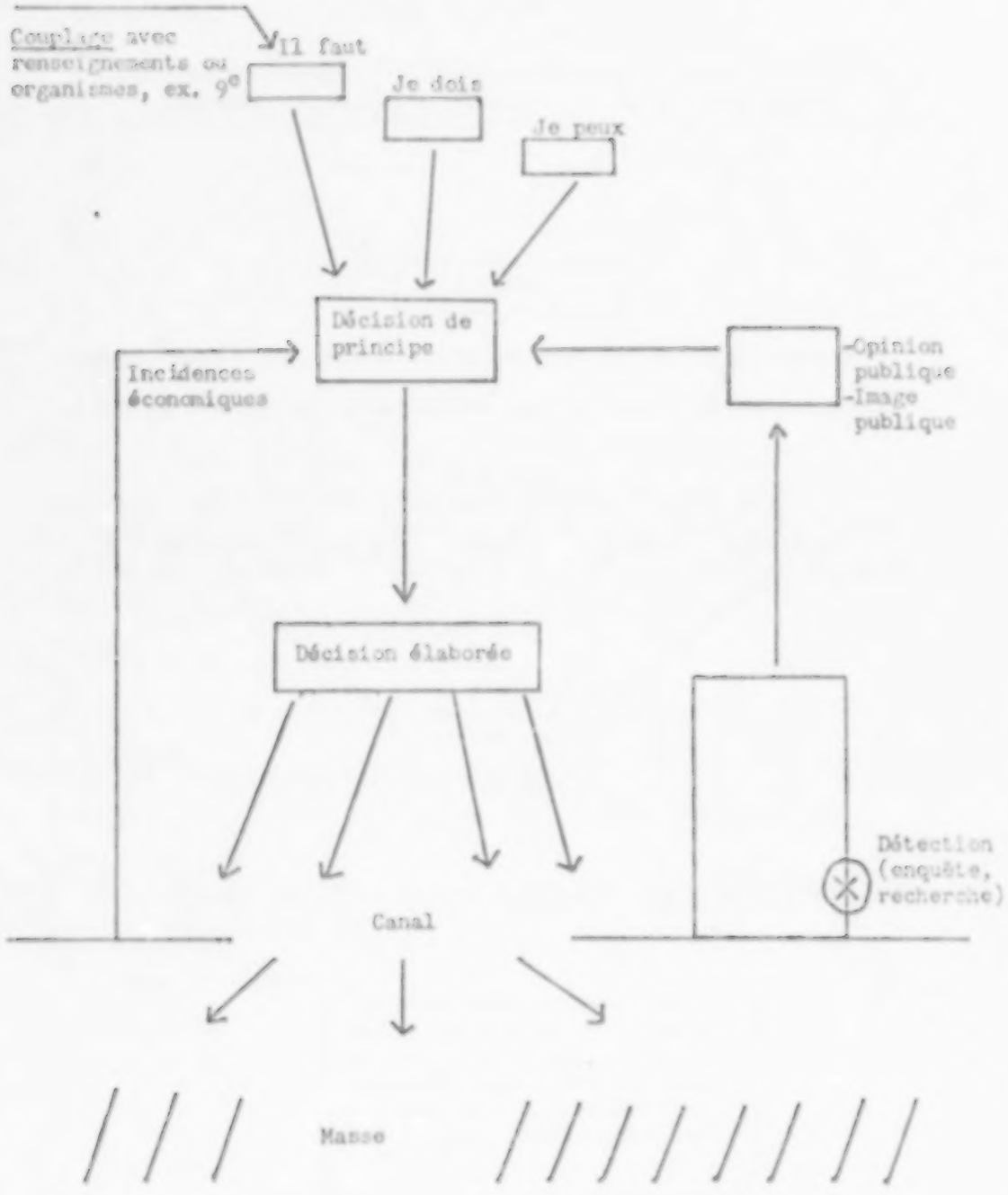
C'est à partir de telles fonctions (avec ses objectifs - satisfaire et stimuler dans l'exemple ci-dessus) que le BR s'insère comme organisme dans l'environnement organiciste de notre société.

Si dans notre conclusion prospective, nous insistons tant, sous l'angle des "valeurs et fonctions" communicatives, sur la nécessité de bien cadrer les objectifs, choix, politiques, opérations du BR comme communicateur, nous insistons dès maintenant avec autant d'ardeur, sur cette même nécessité pour le BR d'articuler rigoureusement l'écologie de ses opérations comme organisme public. Le BR doit lui-même offrir une <u>image solide d'organisme de service</u> et la faire endosser par les media. Tout organisme, croyons-nous, qui désire agir sur la masse, doit constamment redéfinir rôles, fonctions, objectifs, actions. Vérité générale, direz-vous, mais vérité radicale aux communications car <u>c'est une IMAGE de votre organisme que le récepteur retient</u>. Décider d'agir sur la masse implique peut-être plus de valeurs que d'argent. Décider d'agir sur le comportement du public exige une image "forte" qui a du poids. Selon nous, <u>décider</u> d'utiliser un canal d'information exige <u>autant</u> de "<u>principes</u>" que <u>d'argent</u>. A cette fin, nous reprenons la conception de Lewin* sur la prise de décision dans un organisme agissant sur la masse (Cf. schéma, page suivante).

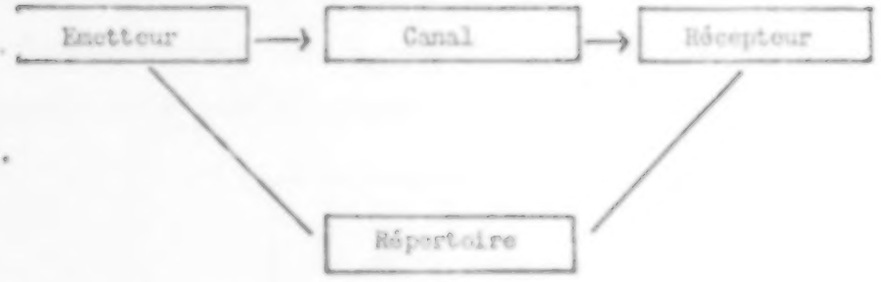
---

* Kurt Lewin "<u>Psychologie dynamique</u>: <u>les relations humaines</u>. Paris, P.U.F., 1964.

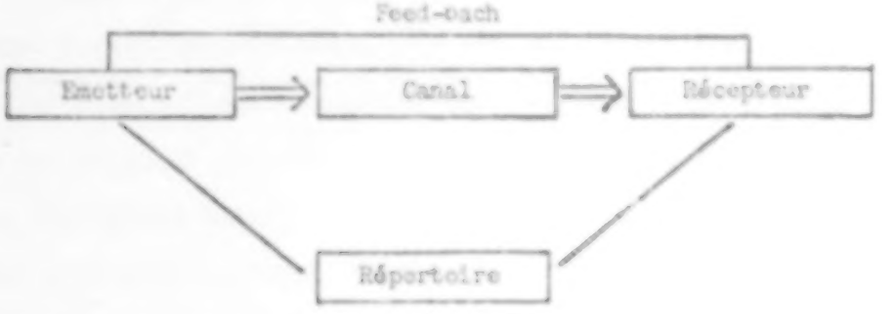
Schéma: Prise de décision dans un organisme



Autant sur le plan des fonctions et valeurs communicationnelles,



autant dans l'implication "environnante" et son actualisation (opération-décision) cybernétique (action réaction ⟶ feed-back),



le DR fondamentalement, doit se fixer.

b) Opérationnalité - le plan media ou l'arbre décisionnel d'information du DR.

Nous le répétons,

> Le DR doit bien "préciser et étudier": principes, valeurs, objectifs, décisions de communication afin de dresser des "plans media" cohérents d'information.

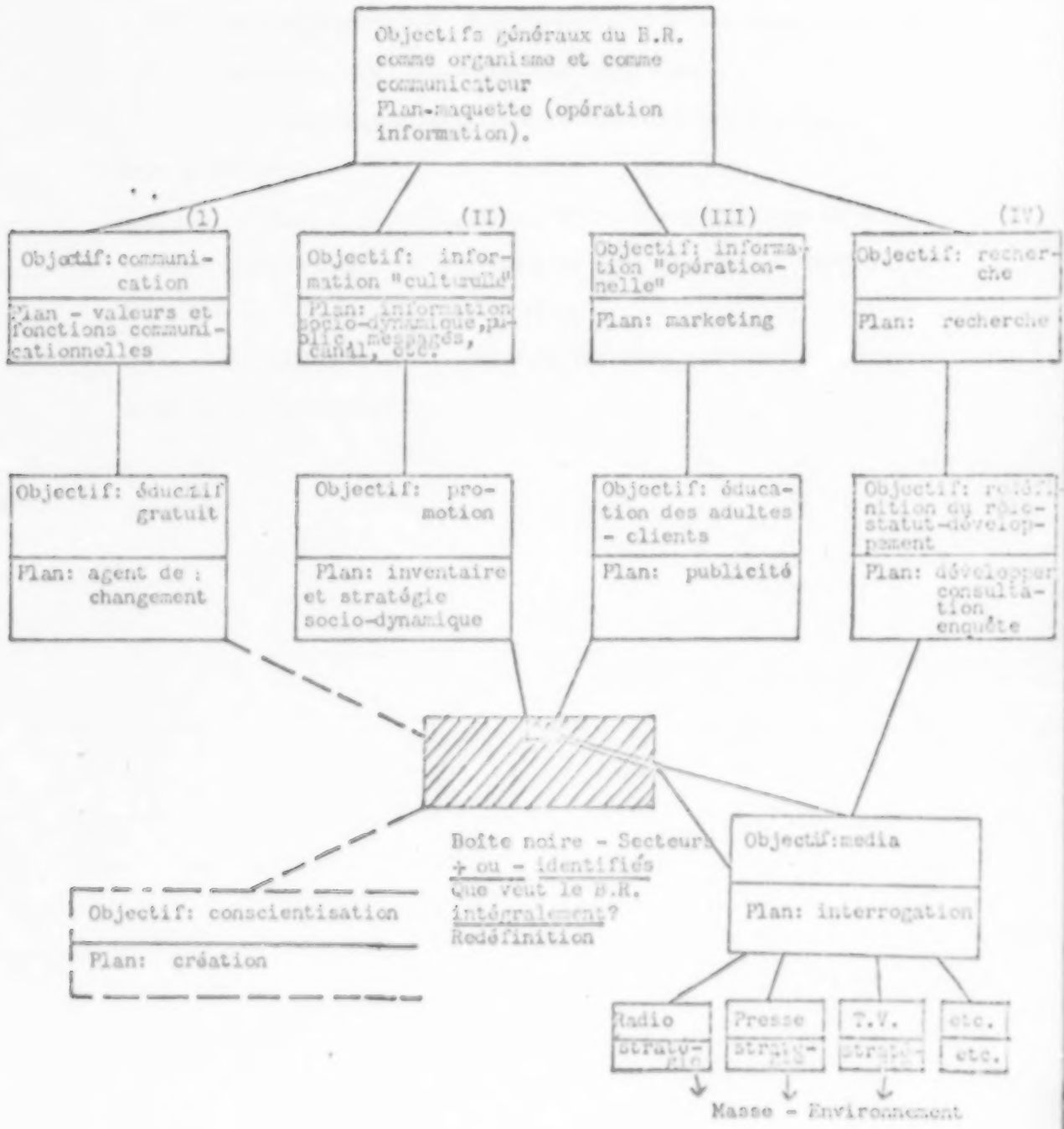
Il peut paraître assommant de toujours revenir (sous différents aspects) à cette donnée, mais c'est à cette condition que l'information et sa gestion seront dynamiques, originales. A quoi sert un tas de canaux si les objectifs, les buts, etc... d'information du BR demeurent vagues, incohérents, dilués dans le flot des milliers de messages qui se ressemblent les uns les autres.

> Des outils parfaits et des buts vagues sont les signes de notre temps.
>
> Einstein

Sous sa dimension "opérationnelle", le BR doit se donner un "plan media", articulé multi-dimensionnel. Selon nous, cet arbre décisionnel évitera de nombreux tâtonnements. Il se présente comme une grille de parcours (signalisation) dans le choix d'utilisation d'un médium donné. Le plan media rallie à la fois, valeurs et fonctions communicatives, l'auto-analyse du BR comme organisme et communicateur dans l'environnement physico-social, le BR comme informateur dans son information et sa gestion, sous le rapport opérationnalité.

Nous représentons l'arbre décisionnel (plan media) du BR, comme suit:

Schéma: arbre décisionnel "stratégique"



La chaîne opérationnelle se lit comme suit: (l'arbre décisionnel illustre les différentes étapes de ce processus):

Identification → fonctionnalité → opérationnalité →

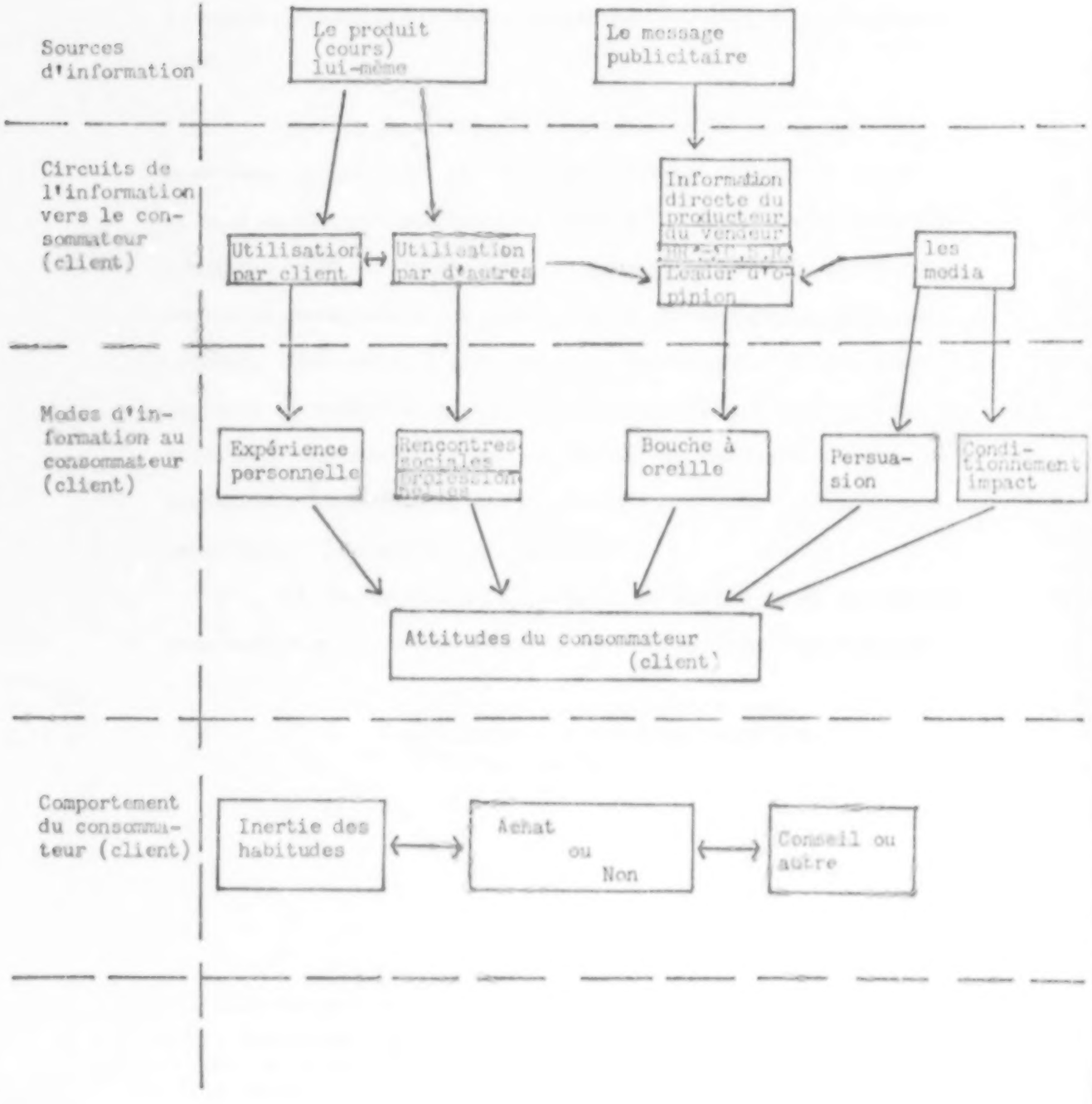
marketing → stratégies → plan media

A l'heure actuelle, il s'agit surtout d'une stratégie de type marketing.

Eu égard à ce choix, nous rappelons aux autorités du BR le fonctionnement de l'information dans le processus qui conduit à l'achat ou à la demande d'un service.

Le schéma suivant représente les composantes et les circuits de ce fonctionnement:

Schéma: Fonctionnement de l'information dans le processus qui conduit à l'achat.



Ainsi, la meilleure communication demeure celle de la relation interpersonnelle, d'où l'importance des modes d'information de style rencontres sociales (exposition, par ex.) et professionnelles*.

A partir de l'ensemble du travail actuel, nous pouvons maintenant récapituler, par le schéma suivant, l'éventail des démarches et éléments propres à stimuler d'une part, les projets d'information du BR et d'autre part, à enregistrer notre inventaire des canaux de communication de masse sous sa praxis fonctionnelle. Le processus d'ensemble, l'orchestration, des données d'études sociologiques et communicationnelles, les prospectives d'évolution de critique de l'information du BR, son travail de redéfinition, etc... concourrent à représenter son rôle et ses fonctions de communicateur, comme suit: (cf. schéma page suivante)

Tel nous apparaît le processus de travail du BR sur les canaux régionaux de communication de masse à des fins d'information.

> Le BR devra s'auto-éduquer à cette méthodologie, à ces diagnostics d'utilisation des media...

---

* le responsable de l'information au BR, nous le recommandons, devra par exemple être membre et participer à un organisme de type "cercle de presse", garantissant par des rencontres interpersonnelles et des relations extérieures, des ententes amicales avec les membres des différents media de la région.

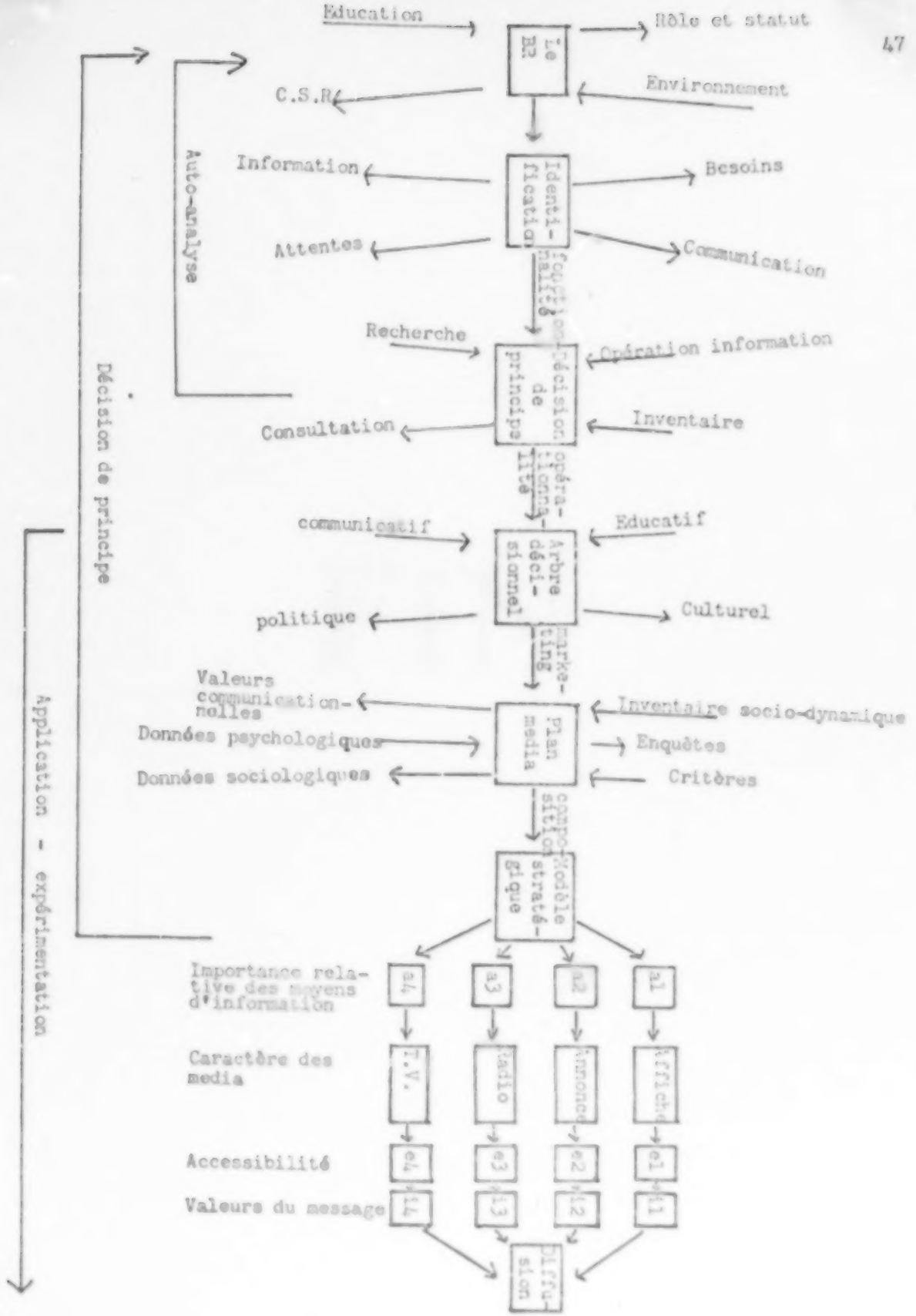


Schéma: le B2, comme organisme d'information

B) FONCTIONS SOCIALES

DES

MASS MEDIA

... dans un esprit apte à enrichir

le rôle d'émetteur.

Fonctions sociales des moyens de Communication de masse.

Fonctions sociales

1. un médium de communication de masse fait connaître: il rend public, du même coup donc, il confère un statut aux événements ou un prestige aux personnes. A ce niveau, jungle compétitive.

> Le BR qui veut exercer une action dans la masse doit de rigueur se donner un statut élevé d'information riche: culturellement, éducationnellement et ensuite le faire endosser par les mass media.

2. un médium de communication de masse est "gardien" des principes et droits démocratiques, des normes et buts de la société. A ce niveau la Liberté voisine le Conditionnement.

> Le BR se doit de rigueur donner à son information des choix.

3. suivant ces idées maîtresses, un médium de communication de masse est facilement un "opium" du peuple", un narcotique, facteurs d'aliénation.

> L'information du BR se doit de rigueur d'être une action influente de promotion de notre société.

In abstracto, tel peut être l'esprit social d'un médium de communication de masse. Du seul fait que ces fonctions existent les techniques d'information collective peuvent autant contribuer à donner un statut, à promouvoir des valeurs sociales qu'à endormir les individus (les distraire par exemple de l'action réelle dans leur milieu).

Si nous considérons maintenant une société donnée - la nôtre - "société industrielle", la structure et le fonctionnement réels d'une organisation de communication de masse (il ne faut jamais perdre de vue ce fait), certaines dimensions s'ajoutent aux fonctions "per se" énumérées plus haut.

Fonctions des Mass Media dans une société industrielle

Les moyens de communication de masse sont "commerciaux" et appartiennent à l'entreprise privée "capitaliste" *

Ce fait que les mass media soient fortement sous l'influence de la haute finance et du "big business" entraine de nombreuses répercussions dont deux au moins valent d'être notées.

* au Québec, pensons à Power Corporation.

1. Les mass media deviennent des mécanismes de conformisme social, possédés et contrôlés par le monde des affaires à des fins de pure consommation de produits.
2. Ainsi le contenu des mass media est-il presqu'exclusivement " DU DIVERTISSEMENT" pour servir l'ordre établi.

Eu égard à l'information - dans leur projet d'utiliser des mass media - les dirigeants du BR doivent, croyons-nous, aborder de telles questions afin de devenir des

"agents de changement
socio-culturel"

plutôt que de n'être qu'une industrie de produits à vendre.

L'information "informe" comme elle "dé-forme" Le débat demeure ouvert - de toute manière les mass media "transforment" plongeant l'homme de ce temps dans une culture "vécue sensoriellement" - et "planétairement"*

---

* pour ce qui précède: cf. les oeuvres de E. Morin, L'esprit du du temps; A. Coher et G. Tougeyrollas, "L'action sur l'homme", in Cinéma et TV; N. Jacobs, Culture for the Million, N.J. 1961; Ch. Wright, Mass Communication, a Sociological Perspective, N.Y. 1959.

En guise de ...

CONCLUSION

ESQUISSE

POUR UNE PROSPECTIVE DE

RECHERCHE ET D'ACTION

SUR LES CANAUX

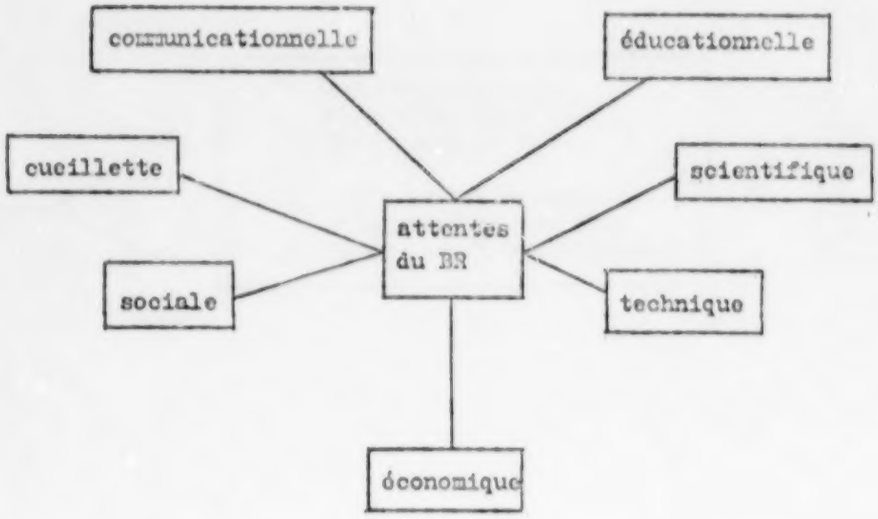
D'INFORMATION DANS LA REGION

Les attentes des dirigeants du BR, avons-nous dit dès le début, sont ambiguës, voire même contradictoires.

Certes, nous sommes très sensibles à la lourde tâche de redéfinition (de son rôle dans le milieu) du BR, mais la précision des attentes du BR face à notre travail, demeuraient obscures et confuses et il semble bien que cette confusion ne s'estompera que progressivement.

Si nous essayons de dresser une constellation d'attributs pour bien cerner les attentes du BR face à ce travail, pour ancrer solidement sa démarche, nous nous retrouvons devant une galaxie infinie de "possibles".

Dressons-en, un moment, la carte:

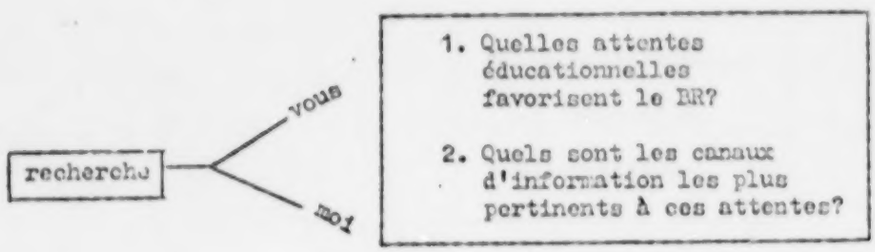


Bref, nous voyageons d'une constellation à une autre, avec une cohésion qui n'est que verbale.

Illustrons-en quelque peu sa teneur.

AU NIVEAU EDUCATIONNEL

Souhaite-t-on retracer régionalement des canaux d'information aptes à éveiller l'étudiant-adulte à l'apprentissage de son humanité et de sa personnalité (enracinement-humano-social) ou ne voulons-nous que profiter d'un inventaire empirique de canaux d'information pour offrir à l'étudiant-consommateur les étalages plus ou moins appétissants du super-marché de l'éducation permanente - ou d'un quelconque organisme-vampire de clients éventuels à des fins de rentabilité économique ou honorifique.



recherche pour une cybernétique de décisions

---

* Cf. "Kybernètes" pilote pour dresser le "plan de pilotage", "le plan de vol des décisions".

AU NIVEAU COMMUNICATIONNEL

Souhaite-t-on répertorier les canaux régionaux d'information à des fins purement opérationnelles (économiquement: quels canaux régionaux d'information garantissent une quantité maximale de messages à un prix de transport minimal; ou usuellement, quels sont les canaux régionaux d'information les plus utilisables pour leur efficacité sociologique).* A ce niveau les attentes et les intentions communicationnelles du BR sont disparates, télescopant, j'en présume, son action (ses communications).

Les intentions du BR sont à la fois pratiques, latentes, théoriques, effectives mais confuses. Pour la 3e étape de son plan-maquette d'information, le BR possède certaines intentions communicationnelles.

Elles sont latentes:
a) théoriques
b) pratiques

---

* tels que mesurés par l'excellent travail de Françoise Morin "Rapport sur la publicité" (session janvier 1973); nous mentionnons en particulier les pages 16,26, 36, 37, 44, 45, 46, 64, 65, 75, 77, 82, 84, 26, 27 de la section terminale 24,30, 31,32

LES INTENTIONS LATENTES

. THEORIQUES

> le médium,
> c'est le message
>
> McLuhan

Or, ce qui intéresse la Service des Communications, ce n'est pas tellement le message, mais le médium; ce qui est dit a peu d'importance, c'est la manière qui crée l'art de communiquer.

C'est l'emballage (empaquetage - comme un cadeau quoi!) plus le médium électronique utilisé (radio - cinéma - TV) qui rend l'information —> Communication.

> Certes, si actuellement les valeurs communicationnelles, théoriques de l'information n'intéressent qu'idéalement le BR,

il faudra que le BR évalue son information* sous l'aile critique d'une théorie des Communications par des instruments scientifiques adéquats: (Emetteur - question qui? le BR ou les CSR); comment? par quelles personnes? l'agent d'information, le Directeur de Relations publiques; Pur quoi? (message-médium); quelle technologie du langage utilisée pour transmettre l'information du BR auprès des publics-cibles mesurés à l'exemple de l'étude de Françoise Morin.

---

* cela vaut pour toutes les informations, quelles soient publicitaires, artitisques, sociales, etc.

Si de la part des dirigeants du BR, de telles intentions sont présentes (mais plus ou moins formulées - il appartient au spécialiste de le faire), il n'en demeure pas moins qu'elles devraient prendre corps.

En regard de la Communication, les intentions professionnelles (Plan-maquette par exemple) des dirigeants du BR ne doivent en aucun cas reposer sur une quelconque foi arbitraire et habituelle d'un fonctionnaire compétent* ou du charlantantisme d'un quelconque speaker à la gomme qui n'a de profession qu'une petite voix mielleusement radiophonique**.

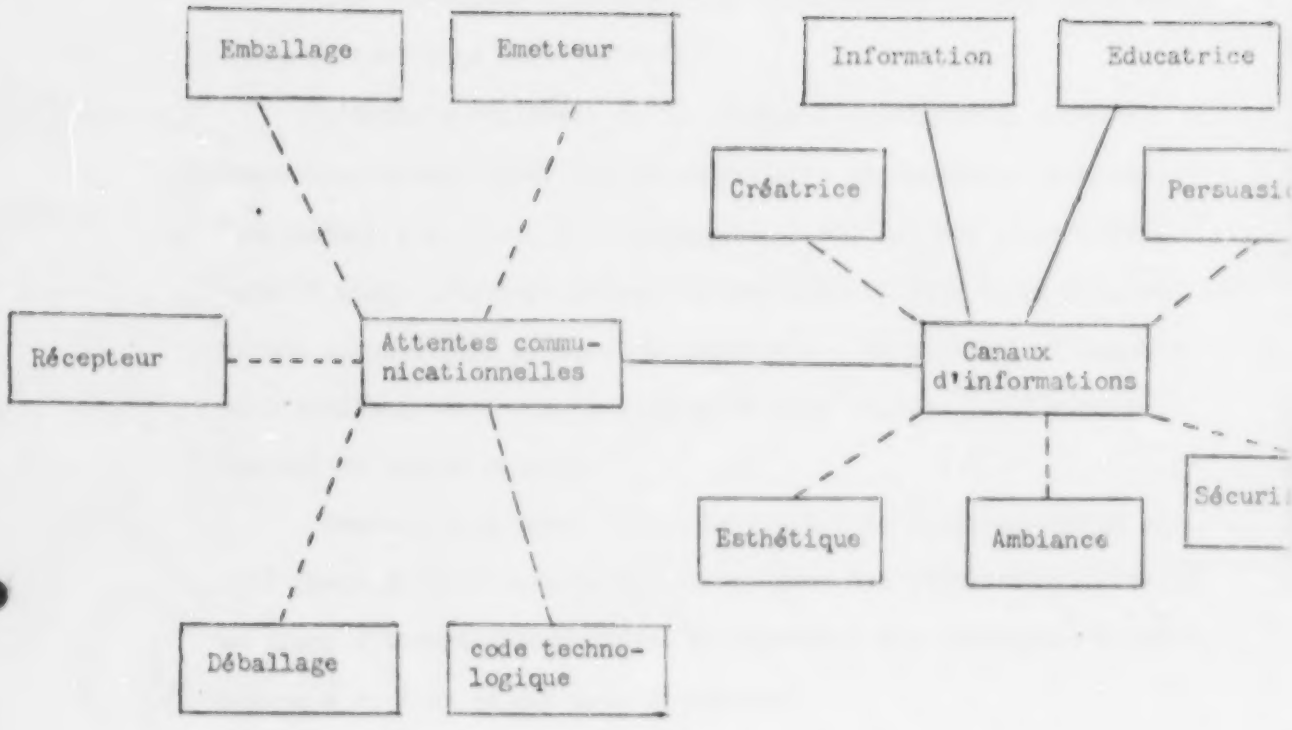
> Si au moins le BR contrôle la chaîne de Diffusion de son Information.

Dès lors, sous leurs formes théoriques, l'investigation scientifique qu'offre la Science des Communications pour l'étude de l'information du BR, demeure virtuelle, puisque l'intention, l'attente communicationnelle pivote autour de fins sectorielles ("opérationnelles") aux communications elles-mêmes.

---

* À la lecture de l'étude sociologique de Françoise Morin, il est déconcertant de constater la ténacité et la croyance des responsables à l'efficacité de l'information par l'utilisation traditionnelle des media électriques (radio) - sociologiquement vrai pour des publics-cibles, déterminés par Françoise Morin. Cet acharnement, relève selon nous, bien plus de la foi d'Abraham que du médium lui-même enrichi dans son utilisation d'une démarche économico-scientifique.

**Jean Ducharme de C.K.R.S. par exemple.



☐ en pointillé: qui devront être l'objet d'une recherche scientifique ultérieure, indépendant totalement d'une recherche actuelle, éléments délaissés actuellement en information par le B.R.

☐ en ligne: intentions (attentes) communicationnelles existantes du BR face à l'information.

Sous sa vision théorique - les attentes et intentions communicationnelles du BR, en regard de l'information, demeurent sujettes aux intentions sporadiques et du chercheur et des récepteurs,* elles devront être "scientisisées".

L'intérêt manifeste du BR, face à l'information, demeure virtuelle, probablement opérationnalisable et rentable - mais dysfonctionnelle à l'acte de communiquer et surtout aux récepteurs** tant et aussi longtemps qu'une lecture scientifique de sa nature, de son information, ne sera pas effectuée - en particulier lecture de l'emballage de l'information qu'on veut donner.*** C'est un travail de longue haleine.

Cependant, à court terme, le travail de Françoise Morin et le Plan-maquette d'actions du BR, eu égard à l'information, offrent un champ d'investigations aptes à corroborer des stratégies d'information - ce sont ce que nous dénommons:

Les intentions communicationnelles pratiques

La volonté manifeste du BR, d'inventorier les canaux d'information sur le plan régional, à des fins éducationnelles, informationnelles et culturelles, n'ouvre pas nécessairement la porte à des promesses d'une comminication féconde, habile et artistique. Inventorier un canal d'information, ca va! Répertorier sociologiquement des media d'information pour garantir la diffusion optimale

---

* récepteurs: tout système (personnes, machines, etc.) réactif.

** il n'est pas surprenant, dès lors, de constater l'échec d'une part et d'observer d'autre part la réticence, la ténacité des responsables des CSR, par exemple, pour le médium Télévision, soit disant pour des raisons économiques.

*** cf. Rapport de Françoise Morin - exemple de la CSR Louis-Hémon pp. 69 et 70.

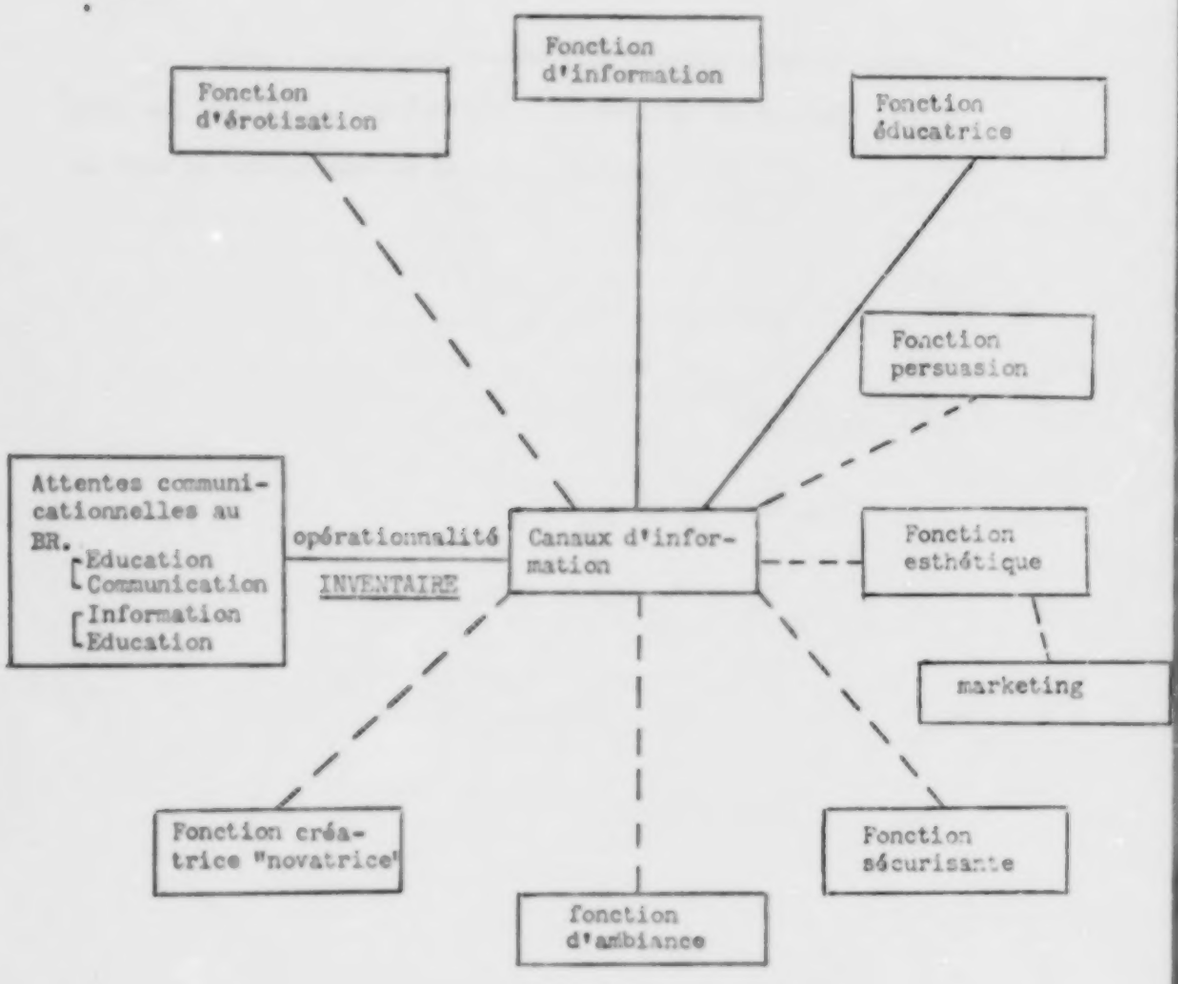
d'un message à des publics donnés.* Ca va! Mais ceci est très loin de ce qu'est communiquer "un message", que ce soit une information culturelle, politique, sociale, funéraire, etc.

---

* l'analyse de Françoise Morin offre des données précieuses au Communicateur, lui permettant d'identifier les "leaders d'opinions" directement influencés par le médium. Ces leaders distribuent ensuite l'information, (communication inter-personnelle) avec une efficacité maximale, d'où par exemple pour les CSR le succès des "amis".

Le canal d'information est lui-même totalement indépendant de l'emballage et du message, et surtout sa constellation d'attributs factoriels meuble son originalité et garantit "l'effet retour" « feed-back, » indice certain d'une communication intégrale.

Résumons



* Index du pointillé et du ligné à la page suivante

- en pointillé: fonctions latentes du canal d'information délaissées par le ER d'inventorier des canaux d'informations "utilisables, opérationnalisables".

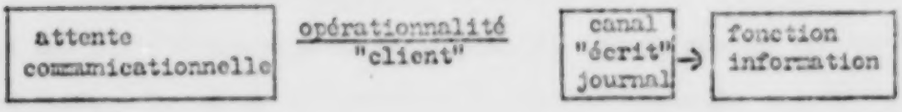
- en ligne: fonctions latentes pratiquées, souhaitées par le ER, opérationnelles au ER face à l'information.

Ainsi, inventorier des canaux d'information uniquement sous ses satellites (INFORMATION - EDUCATION - MARKETING) sape à sa base la nature même de la communication.

Si pour l'écrit, par exemple, le DR a la même attitude communicative que les CSR eu égard à l'information de type publicitaire, vous informerez, mais ne pensez pas communiquer.*

A titre d'illustration, soulignons de mémoire les pages publicitaires utilisées par les CSR, ou les cegep, universités pour leur information lors des sessions d'inscription aux cours de l'éducation permanente.

Schéma



Page publicitaire "information"

1.	attente ⟶	opérationnalité
2.	attribut ⟶	clientèle rentabilité déclancher le comportement d'achat **
3.	canal choisi ⟶	écrit journal
4.	fonction ⟶	information

---

* communiquer: message sonorialisé, happé, décodé, appréhendé, compris ⟶ stimulant la personnalité culturelle du récepteur, ⟶ engageant sa réponse.

** exactement bien étudié par Françoise Morin, Publicité régionale: propositions, pp. 5 à 27 au chapitre - modèle idéal.

Une telle orientation (au niveau d'une simple page publicitaire) est certes très agréable (du moins économiquement); mais elle est au point de vue de la science des communications parfaitement incommunicable, puisqu'elle néglige la totalité, l'ensemble des fonctions (conditions) communicatives.* Sous sa simple fonction communicative - esthétique, de telles "annonces", de tels messages, sont des horreurs qui n'attirent que le regard de ceux et celles qui sont déjà prédisposés psychologiquement à suivre des cours.**

Pensons un instant à l'avalanche de stimuli visuels qu'offre une liste de cours bricolée et braquée dans un espace "annonce" "rentable"! De telles informations ne sont qu'agression et pure violence (tout simplement au niveau de l'oeil - loi de Flesch) pour l'intelligibilité du récepteur. Sensoriellement (psychologiquement), le cerveau est dans l'impossibilité (dès le premier coup d'oeil) de tirer parti d'une telle invasion.

Donc, je tourne la page du journal comme je feuilletonne le Progrès-Dimanche au lit.

Si au moins le BR dans son information peut éviter une telle monstruosité.

---

* une "Gestalt" = environnement saisi d'un coup et reconnu comme tel par le récepteur, déclenchant sa communication.

** groupes prédisposés = sociologiquement identifiés par l'étude de Françoise Morin - groupes"leader d'opinion" directement influencés par les media.

*** stimuli visuels = quantité d'information.

exemple d'une grille de lecture à constellation d'attributs pour une communication

1o Données

1o attentes ⟶ communicationnelles - opérationnelles

2o médium choisi ⟶ affiche

3o communication ⟶ information publicitaire

4o slogan (déterminé par une agence etc...)

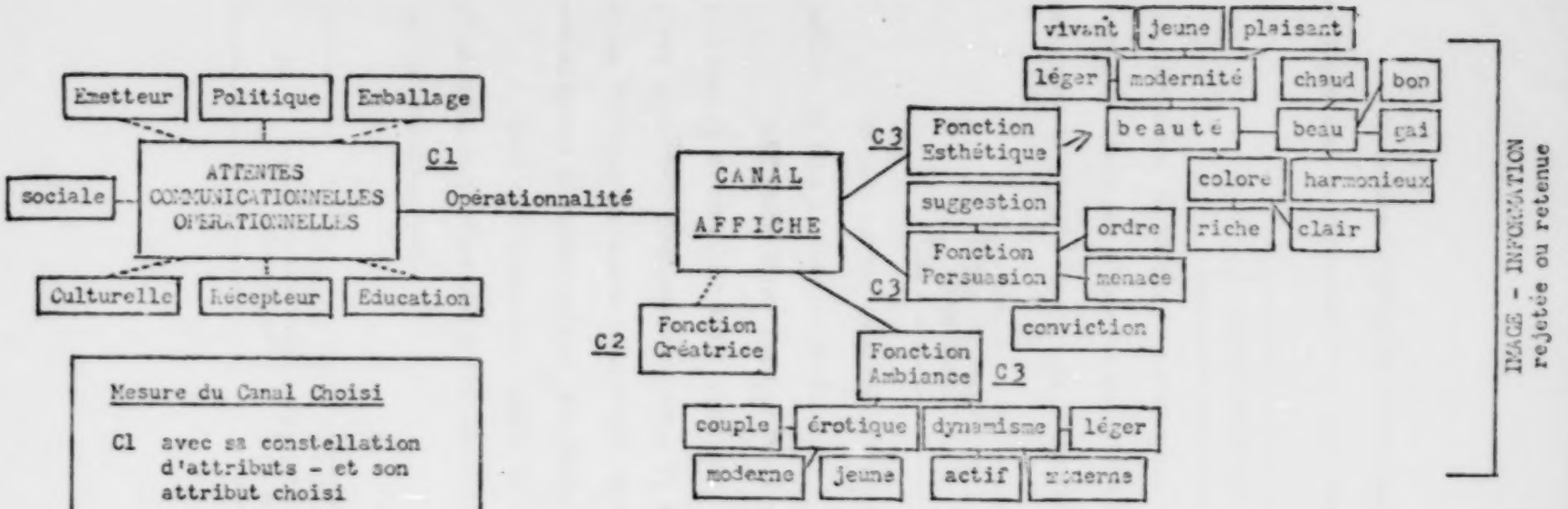
"l'éducation, c'est notre affaire à tous"

2o Schéma

cf. page suivante

SCHEMA D'UNE LECTURE COMMUNICATIVE A CONSTELLATIONS D'ATTRIBUTS ...

Affiche ⟶ Récepteur ⟶ Comportement d'achat "client"



Mesure du Canal Choisi

C1 avec sa constellation d'attributs - et son attribut choisi

C2 avec sa constellation d'attributs - et les fonctions communicatives choisies

C3 fonctions choisies avec leurs propres constellations d'attributs

Information lue scientifiquement assurant la communication receptive du client-récepteur.

en pointillé: éléments souhaités, souhaitables mais délaissés - ou non retenus.

en ligne: éléments retenus - pour l'information/publicité

Si depuis le début de cette conclusion, nous avons été si loquace et si rigoureux c'est pour bien

METTRE EN GARDE

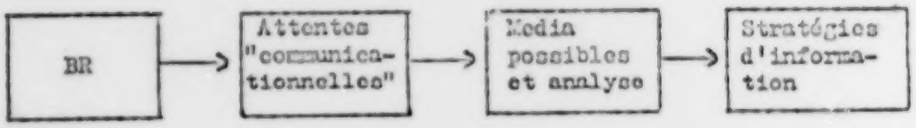
les dirigeants du BR que le terrain des communications et de l'information n'est pas n'importe quel terrain et qu'y entrer exige de respecter la vieille annonce de l'académie platonicienne

QUE NUL N'ENTRE ICI, S'IL N'EST GEOMETRE.

On peut certes facilement s'en passer et contribuer à polluer un plus l'écologie humaine.

Nous avons donné ici une fraction de l'information en fonction de votre grand désir d'enrichir vos communications. C'est prometteur pour un communicateur, d'observer dans votre organisme des intérêts communicationnels certains quoiqu'ils ne sont actuellement qu'embryonnaires, que gestionnaires dotés de confusion.

Nous vous avons donc exposé qu'une facette du problème de l'information pouvant ouvrir sur une analyse intégrale du contenu de vos communication.



Il n'y a en communication aucune recette, il n'y a que des lois.

Il est impensable que les dirigeants du BR deviennent des spécialistes des communications mais il serait impardonnable, si la maîtrise, le contrôle, les attitudes et exigences professionnelles du BR, face à l'information étaient manipulés par des amateurs plus soucieux de tirer "profit" de votre organisme que de l'ouvrir et le diffuser comme service au monde ordinaire, respectueux de son droit à l'information.

BIBLIOGRAPHIE

a) Livres

ARGUIN, Gérard, Une théorie de l'organisation scolaire, Paris, A. Pichon et R. Durand, Auzias, 1972. (une application de la théorie de la communication à une organisation).

BURGELIN, La communication de masse, Paris, S.G.P.P., 1970.

KUNTZ, A., Pour analyser les media, Paris, Mame, 1971.

McLUHAN, Marshall, Pour comprendre les media, Montréal, HMH., 1968.

MOLES, Abraham, Sociodynamique de la culture, Paris, Mouton, 1967.

Le Rapport Davey, Comité spécial du Sénat canadien sur les moyens de communication de masse, 3 vol., Ottawa, 1970. (une des meilleures sources sur la situation actuelle, canadienne et québécoise, des mass media).

New Survey of Journalism, by Georges Fox Mott and others, College Outline Series, Barnes and Noble Inc., 4e ed. revised (1958), 1965. (le gros du travail porte sur la presse écrite avec quelques chapitres sur la T.V. et la radio; c'est un manuel pratique de journalisme avec quelques aperçus plus théoriques).

b) Dictionnaire

La communication, C.E.L.P., 1971.

Dictionnaire des media, Mame, 1971.

c) Revues

Culture vivante, déc. 1973, nos 27 et 32 (pour des aperçus sur A. Moles).

Forces, 1973, no 22, Montréal (Hydro-Québec) (une entrevue avec M. McLuhan).

Forces, 1973, no 25, Montréal (Hydro-Québec)(numéro consacré à la communication et notamment un article sur "la communication, outil de gestion").

Le Sauvage, déc. 1973, no 8, (article sur M. McLuhan).

ANNEXES

LISTE DES SCHEMAS

		Page
1.	Directives démagogiques et directives socio-culturelles	5
2.	Organigramme du circuit décisionnel de ce travail	8
3.	Organigramme possible d'un inventaire socio-dynamique des canaux d'information	10
4.	Arbre décisionnel stratégique	13
5.	Matrice-type du 1e critère (couverture du médium)	19
6.	Le RR comme organisme et son environnement	36
7.	Identification de la fonction "Servir"	38
8.	Prise de décision dans un organisme	40
9.	Arbre décisionnel stratégique	43
10.	Fonctionnement de l'information dans le processus qui conduit à l'achat	45
11.	Le RR, comme organisme d'information	47
12.	Fonctions des canaux d'information	59
13.	Lecture communicative à constellation d'attributs	64

LISTE DES TABLEAUX

		Page
1.	Pôles d'influence et zones d'attraction de la région	27
2.	Liste des postes de radio et de télévision étudiés	28
3.	Liste des journaux étudiés	29

SIGLES

Voici la liste des sigles que nous retrouvons dans le texte et leur signification.

AFEAS	Association féminine d'éducation et d'action sociale
BR	Bureau régional (du ministère de l'Education)
CEGEP	Collège d'enseignement général et professionnel
CSR	Commission scolaire régionale
CRD	Conseil régional de développement
ONF	Office national du film
UCC	Union catholique des cultivateurs (maintenant UPA, union des producteurs agricoles)
UQAC	Université du Québec À Chicoutimi
SCRAM	Le Service communautaire de Recherche pour l'Accessibilité aux moyens d'information
SEA	Service d'éducation des adultes

OPERATION INFORMATION *

Le problème de l'information générale à la population et au milieu a surgi à plusieurs reprises cette année lors de rencontres entre les responsables de l'éducation des adultes.

Sans porter atteinte au droit d'intervention propre à chacun des organismes locaux ou régionaux concernés, une attente particulière s'est manifestée en ce sens pour une action directe du bureau régional de l'éducation dans ce domaine.

Parallèlement à cela et suite à un travail de redéfinition de son rôle dans le milieu, le bureau régional lui-même en est arrivé à retenir le volet de l'information comme une des actions possibles à privilégier à très court terme en vue de la promotion de l'éducation des adultes.

La présente opération en est une première résultante. Bien qu'à court terme pour une part, le projet global envisagé s'étend néanmoins sur une période de plusieurs années. Il nous paraît donc très important de bien garantir ses assises de départ et de préparer à cet effet un plan-maquette qui tentera de faire le tour de la question pour envisager à mieux cerner la réalité "éducation des adultes", réalité multiple et complexe.

PLAN-MAQUETTE

Cheminement proposé: où se situe le présent comité?

1e étape: réunion des responsables du dossier éducation des adultes au BR.

Le présent comité fait suite à une réunion des responsables du dossier. L'objectif de cette réunion était la préparation d'un document de travail établissant les grandes lignes d'un plan général et régional d'information. "Brainstoming" et critique ont donné lieu à un premier travail encore largement inachevé.

---

* Dans un premier temps, nous laissons de côté le problème particulier de la publicité qui fait déjà l'objet d'un comité.

Nombre d'éléments, de données nous manquent et qu'il nous faudra progressivement recueillir. Ce comité "ad hoc" constitue donc à notre avis une étape importante dans le processus ici décrit.

2e étape: réunion du comité "ad hoc".

- Présentation du document aux organismes (CSN, CDGLP, CFT).
- Discussion préalable, (si possible) dans chaque organisme sur le sujet.
- Réunions de personnes-ressources venant d'organismes et de secteurs d'activités différents.

L'objectif de ce comité est double:

- Prendre connaissance des réactions des divers milieux à ce projet (sous l'angle notamment d'une collaboration éventuelle entre les diverses parties).
- Parfaire le présent document en le complétant, corrigeant, en répondant à des questions encore en suspens. *

3e étape: recueil de données complémentaires** et rédaction du rapport final.

Le travail du comité nous permettra, sans doute, de mieux circonscrire les possibles et les limites d'un tel projet global d'information mais nombre de renseignements très factuels nous manqueront également. Cette recherche complémentaire portera surtout sur les moyens et ressources disponibles dans la région, sur un inventaire des projets apparentés dans d'autres secteurs et que nous aurions intérêt à connaître.

A la fin d'août, se fera la rédaction du rapport final. Tel un plan-maquette, nous permettra, espérons-le, de poser chaque année de nouveaux jalons et de mieux situer les thèmes les uns par rapport

* Que les participants qui auraient de la documentation n'hésitent pas à l'apporter.

** Cette étape aura plus ou moins d'envergure selon la possibilité ou non d'engager une personne pendant l'été sur ce projet d'inventaire.

aux autres en fonction de leur importance relative dans l'ensemble, suite aux orientations et à l'évolution générale de l'éducation des adultes tout en tenant compte des ressources disponibles.

4e étape: choix des priorités

Le BR n'étant pas une agence d'information spécialisée, il lui est impossible de tout réaliser en même temps! Un choix de priorités s'impose pour la prochaine année. Notons immédiatement que cette décision finale relève des responsables du BR puisque ce sont eux qui assumeront le suivi de ce projet.

DEMARCHE: SUIVIE ET INSTRUMENTATION: DESCRIPTION

Lors de la réunion interne préparatoire au présent document de travail, nous nous sommes servis d'une grille-maison. La démarche suivie consistait à dresser une liste de thèmes possibles et à en faire une critique systématique par un ensemble de questions-critères que nous avons traduites et réunies sous la forme d'une grille-maison.

Puisque nous proposons d'utiliser la même démarche et le même outil de travail lors de la réunion du comité, nous en faisons donc la description dans les paragraphes suivants. Cette description servira à une meilleure compréhension du document de travail. Cela, sans omettre, pour autant, la possibilité de modifier la démarche proposée ici.

1. Liste des thèmes

Nous avons, dans cette première partie, dressé la liste la plus exhaustive possible des thèmes importants et significatifs sur lesquels la ou les populations particulières devraient être progressivement renseignées. Chaque thème énoncé était accompagné du type (ou des types) de clientèle visée par l'information.

2. Critique des thèmes

Pour chacun des thèmes, nous nous sommes posé un ensemble de questions. Dans bien des cas, ces questions sont restées sans réponse ou n'ont obtenu que des débuts de réponse. Certaines questions intéresseront, sans doute plus les participants.

Mais les voici dans l'ordre où elles apparaissent dans la grille:

- Quels sont les moyens d'information les plus appropriés?. Quelles sont les ressources effectivement disponibles? *

- NIVEAU DE RESPONSABILITE: quel est le premier responsable, le RR?, les instances? pour le RR, en quoi consiste alors son rôle? Quelles sont les modalités de collaboration possible entre les parties?

- Quelles sont les implications possibles par rapport à des orientations et à des projets en cours des instances? Avant d'entreprendre toute opération, quels sont les points dont il faudra tenir compte?

- RESPONSABILITES AU SEIN DU RR: qui sera responsable de la préparation, coordination et exécution du projet d'information retenu?

---

* Des thèmes très généraux et visant notamment l'ensemble de la population (ex: formation générale, Scapac) peuvent faire appel à une multitude de moyens. C'est au moment de la concrétisation finale du thème et des sous-thèmes choisis que se fera vraiment la sélection des moyens pertinents.

3. COTE PROVISOIRE:

Nous avons, en terminant, donné une cote provisoire à chaque thème retenu. Cote provisoire puisque ce n'est qu'à la toute fin de la présente opération (après avoir réuni le comité, après l'inventaire de cet été) que nous pourrons choisir un ou deux thèmes prioritaires pour la prochaine année.

Comme nous le soulignions plus haut, l'objectif premier du comité est d'élargir la base et les données du présent document de travail, d'élargir possiblement l'éventail des questions préalables.

Si les participants sont d'accord, nous pourrons également aborder le problème des critères à retenir lors du choix définitif des priorités, une fois l'inventaire de cet été complété. (Exemples de critères possibles: doit-on tenir compte des priorités de la DGEA? Doit-on, au préalable, s'interroger sur un plan de développement régional en éducation des adultes et en tenir compte? Faut-il retenir d'abord les secteurs où l'avance est assurée? Où l'avenir semble le plus prometteur?).

Si, dans un tel travail et au niveau qui le concerne, le bureau régional entend s'assurer la responsabilité dernière dans le choix, l'organisation et l'exécution des opérations qu'il jugera prioritaires, il n'en demeure pas moins que ses partenaires actuels et parmi les premiers concernés se doivent d'y participer également.
Nous vous en remercions à l'avance.

cgw/

Françoise Morin
pour: L'équipe d'éducation des adultes
Au Br Saguenay-Lac-Saint-Jean

Jonquière, le 31 mai 1973.

INFORMATION/COMMUNICATION

OUTILS pour la réflexion et l'action

CAHIER II

Gilles SIMARD

(diffusion et
mise en forme
Françoise Morin)

Bureau régional du MEQ
Saguenay/Lac St-Jean
Avril 1974

TABLE DES MATIERES

Page

Table des matières 1

L'inventaire/action: de la planification à l'exécution 1

PREMIERE PARTIE: proposition pour l'action

Données psychologiques 2
Elaboration d'un plan media 12
Administration de l'information 16

DEUXIEME PARTIE: l'inventaire pratico-pratique 24

Les organismes: structures et problèmes de communication 25
Les media: personnalité socio-dynamique 35
(dossier de presse et communiqués 47

La presse régionale . . . . . p 1
Le Lingot . . . . . p 11
Le Réveil . . . . . p 16
L'Etoile du Lac . . . . . p 26

La radio régionale . . . . . r 1
C.J.M.T. . . . . r 15
C.F.C.T. . . . . r 24
C.H.R.L. . . . . r 33
C.H.V.D. . . . . r 42

La télévision régionale . . . . . tv 1
C.J.P.M. . . . . tv 13

La télévision communautaire . . . . . tvc 1
T.V.C. St-Félicien . . . . . tvc 7
T.V.C. Dolbeau/Mistassini . . . . . tvc 12
T.V.C. Lac Bouchette . . . . . tvc 17
T.V.C. Normandin . . . . . tvc 22
T.V.C. Notre-Dame de la Doré . . . . . tvc 27

Annexes . . . . .
Liste des tableaux 53
Liste des schémas 55
Liste des sigles 56

L'INVENTAIRE/ACTION:

de la

planification

à

l'exécution

Pour faciliter son utilisation, nous avons voulu réunir, sous un même cahier, l'ensemble des éléments théoriques et pratiques nécessaires à l'élaboration d'un projet d'information.

Le premier cahier suscitait des questions, amenait à poser un regard critique sur ses interventions à long terme. Il était de l'ordre des orientations et des valeurs, essentielles à tout organisme de service qui se prétend tel.

Celui-ci est orienté plus directement vers l'action. La première partie présente des données psychologiques de base, complétées par deux illustrations portant sur la confection d'un plan media et l'utilisation, plus ambitieuse, d'un modèle stratégique plus global.

PREMIERE PARTIE

Propositions pour l'action

DONNEES PSYCHOLOGIQUES

* nécessaires à la fabrication

d'un plan media d'information.

A) BESOINS DE L'INDIVIDU.

Il nous apparaît important de rappeler aux dirigeants du BR certaines données psychologiques susceptibles d'alimenter leur travail d'information. A ce niveau, il apparaît plus important de bien identifier les mécanismes et structures de perception des récepteurs que de déterminer des stratégies de campagne d'information.

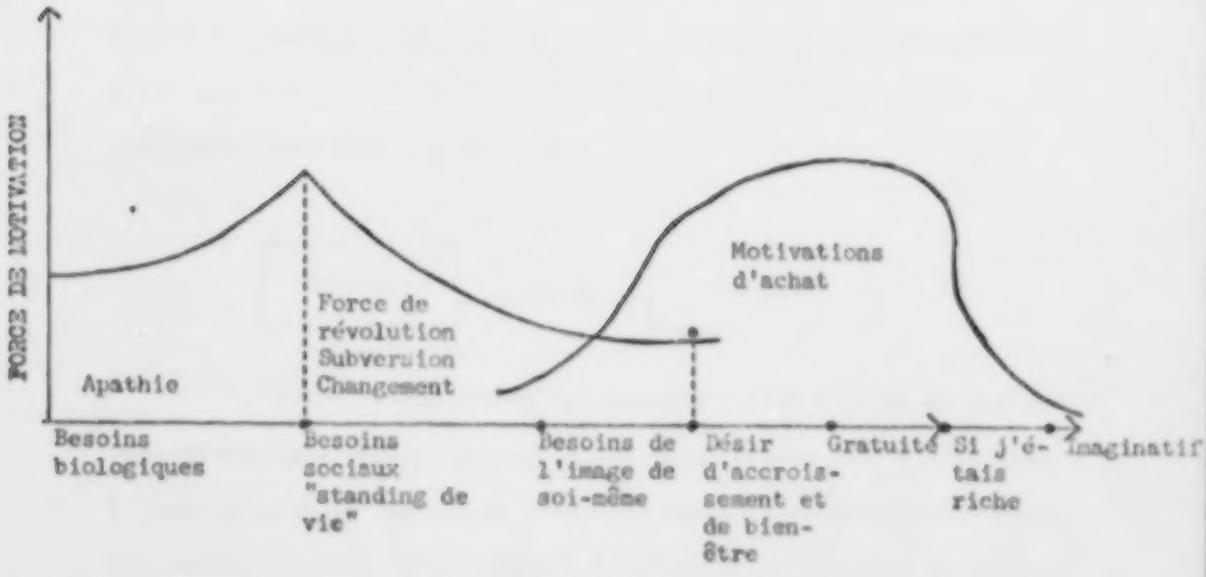
En complément de l'étude (1) de Françoise Morin, nous présentons le schéma suivant.

Ce schéma prend appui sur les forces, tendances et propension de l'individu dans notre société à aménager sa vie. Cet effet est "essentiellement" produit par l'acte d'achat et repose sur une spécification des besoins.

---

(1) Publicité régionale: propositions (juin 1973), pp.8 - 22 (passim)

Schéma: échelle psychologique des motivations de l'individu en fonction des types de besoins.

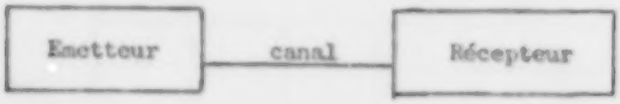


Le RR doit bien identifier la zone des besoins pour aménager son plan media d'information.

Le RR doit jouer sur ce tableau car la propension à acquérir de l'individu dans notre société actuelle, s'est fortement normalisée par rapport à sa tendance à "économiser".

B) ATTITUDES ET JUGEMENTS DE L'INDIVIDU EU EGARD AUX MEDIA.

Pour permettre au BR de compléter ses choix et stratégies d'information, sur l'axe de l'opérationnalité, nous devons rappeler aux dirigeants une série de tableaux statistiques propres à le renseigner davantage sur la chaîne:



Cette chaîne communicationnelle a fait l'objet de multiples études mais nous ne donnerons ici qu'un aperçu très limité apte à composer avec le travail de Françoise Morin et cette présente étude, des plans media fonctionnels à l'opération information du plan-maquette du BR.

Nous puiserons de nouveaux éléments psychologiques dans l'étude faite par le comité spécial du sénat canadien.(1) Cette étude, mine d'or pour le communicateur, circonscrit tous les aspects politiques, culturels, économiques, sociaux, de la chaîne E - C - R.

Il nous apparaît important de donner l'aspect psychologique de cette chaîne,(2) pour permettre aux dirigeants du BR des choix judicieux des media aptes à bien les servir.

---

(1) Rapport Davey, III, p.49-50

(2) cf. tableaux, pages suivantes.

TABLEAU 1

Le médium Qui,	Québec %	Secteur		Niveau d'instruction		Sexe	
		agricole	urbain	secondaire et moins	Cegep, Univers.	Homme	Femme
est le plus positif							
a) radio	25	25	21	22	17	18	24
b) télévision	50	27	39	38	34	36	39
c) journaux	18	34	27	28	28	30	26
d) magazines	5	10	11	9	18	13	9
e) sans réponse	2	4	2	3	3	3	2
est le plus important							
a) radio	12	14	11	12	6	11	11
b) télévision	68	59	60	59	62	58	61
c) journaux	17	21	26	24	29	27	24
d) magazines	2	5	3	4	3	4	3
e) sans réponse	1	1	-	1	-	-	1
est le plus essentiel							
a) radio	31	38	36	36	35	34	38
b) télévision	41	25	25	27	19	24	36
c) journaux	27	35	37	35	42	39	34
d) magazines	1	-	1	2	3	2	1
e) sans réponse	-	-	-	-	-	-	-
est le plus instructif							
a) radio	6	6	4	4	4	4	4
b) télévision	58	53	61	63	51	59	62
c) journaux	28	26	26	21	22	21	21
d) magazines	8	15	15	11	21	15	12
e) sans réponse	-	-	-	-	-	-	-
est le plus personnel							
a) radio	20	22	20	22	15	20	21
b) télévision	29	13	15	17	7	14	16
c) journaux	35	39	33	34	34	36	32
d) magazines	14	26	21	21	37	24	25
e) sans réponse	2	6	6	6	7	6	6

TABLEAU (suite)

Le médium Qui,	Québec %	Secteur		Niveau		Sexe	
		agricole	urbain	Secondaire et moins	Cegep. Université.	Homme	Femme
est le plus difficile à comprendre							
a) radio	20	22	20	22	15	20	21
b) télévision	29	13	15	17	7	14	16
c) journaux	35	39	33	34	34	36	32
d) magazines	14	26	21	21	37	24	25
e) sans réponse	2	6	6	6	7	6	6
le plus facile à comprendre							
a) radio	32	-	-	37	50	-	-
b) télévision	60	-	-	51	55	-	-
c) journaux	7	-	-	10	12	-	-
d) magazines	-	-	-	-	-	-	-
e) sans réponse	-	-	-	-	-	-	-
demande le plus d'énergie et de concentration							
a) radio	7	-	-	7	6	-	-
b) télévision	14	-	-	14	7	-	-
c) journaux	67	-	-	57	50	-	-
d) magazines	11	-	-	22	36	-	-
e) sans réponse	-	-	-	-	-	-	-
vous rejoint le plus en tant qu'individu							
a) radio	24	26	17	19	14	17	19
b) télévision	46	30	35	37	27	34	36
c) journaux	26	29	31	30	35	33	28
d) magazines	4	12	15	13	23	14	16
e) sans réponse	-	-	-	-	-	-	-

Quels sont les enseignements à tirer de ces tableaux? Ils sont nombreux. En général, l'impression des gens, face aux media, nous révèle leur perception, leurs attitudes qualitatives et l'utilisation qualitative et quantitative des media.

En synthèse, résumons ces 1ères leçons:

a) <u>la télévision</u>

-le médium le plus captivant - le plus facile d'écoute - le plus puissant - le plus réaliste - le plus accessible - très éducatif - le plus adepte aux besoins individuels - le plus vital.

Valeurs → de divertissement
Valeurs → éducation

b) <u>la radio</u>

- le plus rapide - n'instruit pas - est personnel - plus ou moins vitale - certaine détente - plus ou moins entendue.

Valeurs → souplesse de présence et d'emploi
Valeurs → détente

c) <u>le journal</u>

- le moins accessible - difficile de lecture, de compréhension - grande influence - porte au plus haut point la réflexion - le moins approprié à la détente - peu vital.

Valeurs → choix - ce qui intéresse l'individu
Valeurs → guide - pour la pensée

Ces enseignements sont précieux. Ces tableaux sont des grilles de lecture intéressantes pour fabriquer vos plans media et des guides pratiques pour contrôler vos cheminements dans l'utilisation des media.

C) PORTRAIT-TYPE DU RECEPTEUR ET CANAUX UTILISES.

Nous voulons situer ici des éléments et données pertinents, pour garantir aux dirigeants du BR, un enracinement multiple de leur information dans le milieu. Nous partirons donc du travail de Françoise Morin.

Sociologiquement, cette étude nous présente des portraits-types[1] de récepteurs.[2] Rappelons-en à notre attention un exemple.

Ce portrait-type est pour le communicateur de même nature. Le récepteur moyen nord-américain est sensiblement du même modèle. La diffusion d'une information s'adresse à l'homme de la rue - l'homme normalisé par les psycho - sociologues.

Pour le communicateur,

L'américain moyen[3]

1. lit* 1 ou 2 quotidiens par jour
2. 3 à 4 revues / semaine
3. écoute 3 heures / TV / soir
4. va au cinéma 1 fois / 15 jours
5. entend la radio comme "fond sonore" à son déjeûner - travail, pause-café, etc.

(1) ces récepteurs ont le grand avantage d'être étudiés à travers un cadresocial donné - organisme CSR - et une sphère culturelle appropriée - l'éducation - domaine/ressource propre à la communication.

(2) cf. tableau, page suivante

(3) Wright, C.R., Mass Communication, A Sociological Perspective, Random House, New-York, 1954, p.92 et 55

* feuilletonne

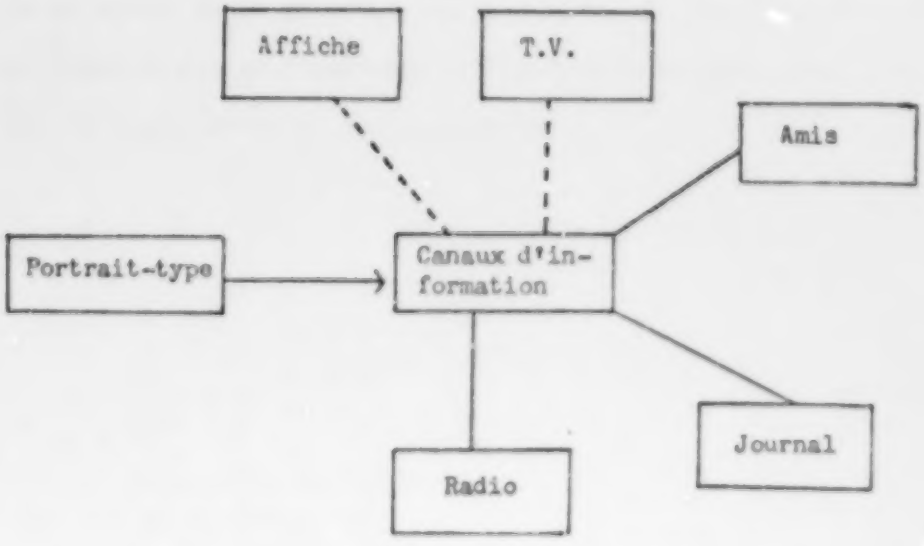
Exemple - portrait-type du Récepteur (1)

1.- sphère culturelle: Education

2.- organisme: CCR Saguenay

PORTRAIT

1. Sexe: femme
2. Age: - 35 ans
3. Etat civil: mariée
4. Revenu: M 5,000.00
   F 12,000.00
5. Occupation: ménagère
   travailleuse
6. Scolarité: M8 M12



(1) cf. Françoise Morin, op. cit. p. 102

Ainsi plongé constamment dans ce flux agressif de messages - l'individu moyen (notre femme de 35 ans par exemple) a peine à prendre le recul nécessaire à la réflexion et à l'analyse.

Informer à ces modèles socio-communicatifs d'êtres humains revient bien plus à niveller et abrutir leur conscience qu'à éveiller des personnes à leur propre liberté.

Or, le BR, comme organisme, participe au Devenir culturel et social de sa collectivité. Il nous apparaît donc capital que les dirigeants du BR eu égard à l'information identifient et précisent les responsabilités du BR en tant qu'éventuel émetteur.

A cette fin, nous avons rappelé précédemment les fonctions sociales des moyens de communication de masse.(1) Si la connaissance de l'impact des canaux de communication s'avère nécessaire au niveau de la sélection des media, il est essentiel dans le même temps de situer l'ensemble de l'opération au plan, plus critique, des fonctions sociales des mass media.

---

(1) cf. p. 48 (Cahier I)

ELABORATION

D'UN

PLAN MEDIA

Un exemple particulier: le PLAN MEDIA "RADIO" de la CFP

Pour traiter concrètement de l'élaboration d'un plan media, nous avons choisi de présenter tout simplement un exemple illustrant certains des éléments théoriques dégagés dans le premier cahier (1) sous cette même rubrique.

Nous disons bien "exemple" et non "modèle", car il s'agit pour chacun de tenter ses propres expériences et de trouver les réponses pertinentes à sa situation.

La CFP a été le seul organisme à nous présenter un tel plan media d'information/publicité pour la radio.

L'ensemble de son plan d'information utilise de plus les journaux comme supports de synthèse à sa publicité/radio.

Cependant des efforts particuliers de préparation et d'explication de messages ont été faits pour la radio.

Le plan media "radio" s'articule ainsi:

1. phase d'information
2. stratégie "radio"

1. PHASE D'INFORMATION

a) Identification du message - A partir des objectifs politiques de l'organisme: "Que voulez-vous communiquer à la population"?

---

(1) cf. cahier I, p. 44 et suivantes

b) Identification de la clientèle - "A qui veut-on adressé le message"? A partir des besoins et de l'expérience antérieure, la CPP détermine des publics-cibles et adapte pour chacun les objectifs retenus. Dans son cas, les clientèles choisies furent les suivantes:

- population rurale
- population d'hommes d'affaires
- population d'ouvriers répertoriés par industrie

Donc,

* objectif ⟶ en fonction de la clientèle.
* message (mots et style) ⟶ en fonction de chaque clientèle.

c) Identification des moyens

- Selon le message et clientèle ⟶ choix du médium.
- La liste des moyens audio-visuels est vue ... en fonction du budget et des besoins.

d) Réalisation technique du programme

L'essage identifié - clientèle choisie - moyens arrêtés.

- ibres rencontres et distribution du projet - consultation.
- Rencontres personnelles avec les responsables concernés dans les media. (pour chacun, un dossier fut complété).

1. Identification du message - choix du client - choix - radio-composition des textes adaptés à la clientèle.

2. Contacts...

annonceur - explication - critique des textes à mettre en onde - recomposition adaptée avec les conseils d'un expert.

3. Etablissement d'une stratégie de diffusion.

2. STRATEGIE "RADIO"

a) Etablissement d'une stratégie de diffusion "mise en marché".

3 ordres de diffusion générale

1. Etablissement de l'horaire commercial de diffusion.
2. Etablissement de l'horaire "service" de diffusion: temps gratuit disponible.
3. Composition du plan stratégique.

3.1. Emission de diffusion "information générale". sur des périodes clefs de diffusion catégorie A payées temps (30 secondes).

3.2. Emissions de rappel - 10 secondes - temps de diffusion catégorie B.

3.3. 3 émissions de précision - 1 temps gratuit - 2 payés catégorie A. - durée 130 secondes plus interview 5 minutes.

b) Surveillance de la diffusion

Le responsable rencontre à nouveau les media pendant et après pour l'évaluation de la diffusion des messages.

Dans le cas de la CPP 2 rencontres pendant et 2 après

avec les annonceurs et le directeur de la vente pour évaluation. Plus voir si clientèle est rejointe, rencontrée.

Ce sommaire représente bien - ce que nous appelons une administration réelle de l'information.

Le plan "dossier" est cohérent - tra[illegible] - personnalisé - respectant intégralement les 6 phases régulières du processus d'information.

ADMINISTRATION

DE

L'INFORMATION

Un cas particulier: PROGRAMME POLYVALENT (1)

Il s'agit d'un projet d'information à moyen terme, d'envergure régionale et impliquant à l'origine plusieurs organismes. Les renseignements obtenus l'ont été par l'intermédiaire du C.R.D.

Ici encore, il s'agit dans notre esprit d'une exemple et non d'un modèle à copier fidèlement.

De plus en plus, la communication devient le problème numéro un de toute entreprise. Ce problème, déjà soulevé, est lié autant à l'administration de l'information qu'aux relations avec les media; à l'organisation de l'information qu'aux exigences et politiques des media.(2)

Le projet "polyvalent" d'information mis au point entre plusieurs organismes voulait répondre à ce problème général.

La première étape visant l'élaboration d'un projet se fit de la façon suivante:

1. regroupement des organismes (3) socio-économique intéressés en vue de travailler à l'esquisse du projet. Envoi des lettres d'invitation et contacts personnels préparatoires à des réunions générales.

---

(1) projet sous la direction de M. Antoine Normand du Ministère de l'expansion économique régionale (MEER).

(2) au Réveil seulement, une moyenne de 7 organismes contactent chaque jour les journalistes, d'où une sélection inévitable!

(3) groupes contactés: O.P.D.Q., C.R.D., M.E.E.R., M.C.Q., T.V.C. et S.D.B.J.

2. réunions "ateliers" de préparation au projet.
3. réunions précises avec programme détaillé de travail (objectifs, feuille de route, planche de travail pour chaque sujet) qui est envoyé à l'avance sous forme de dossier, à chaque participant.
4. rapport compilé à la suite de chaque réunion et envoyé pour servir à une autre rencontre de travail.

Actuellement (août 1973), ce projet de polyvalence d'information se résume ainsi:

a) Objectif: Projet d'information "socio-économique" polyvalent.

b) Région: Saguenay/Lac-Saint-Jean/Chibougamau. Chacune de ces régions correspond à une phase du projet.

Phase I a) promotion du développement de la Baie James pour les 3 zones.

b) développement industriel des régions.

Phase II promotion touristique et conservation de l'environnement.

Phase III le développement agro-forestier.

c) Programmation: Pour chacune des trois phases. (exemple détaillée de la phase I)

PROGRAMMATION

Phase I Développement de la Baie James et développement industriel.

Début de l'information: automne 1973.

Durée: 2 mois.

Plan d'information

A/ Identification du message: 5 messages

a) développement de la Baie James ⟶ illustrer les besoins crées par ce développement dans les divers secteurs de la production manufacturière et les réponses à ces besoins dans les 3 régions.

OBJECTIFS

b) développement industriel ⟶ Illustrer les besoins du marché au point de vue industrie et commerce; illustrer ce qui se fait dans les régions et ce qu'il reste à faire; illustrer les disponibilités financières.

B/ Identification des publics

Publics retenus: a) entrepreneurs et propriétaires de moyennes et petites entreprises.

b) dirigeants de Chambres de Commerce.

c) membres des commissariats industriels de la région.

d) groupes religieux.

C/ Identification des moyens

1. L'exposition: location d'un local avec éléments permanents d'exposition.

   Plan d'exposition.

   a) objectif développement de la Baie James.

      - étalage de divers produits qui pourraient être fabriqués dans la région et pour lequel existe un marché.

   b) objectifs développement industriel

      - présentation d'entreprises qui fonctionnent dans la région avec une aide du gouvernement; identification de ces entreprises (Industries Tanguay, Promagerie Perron, les Visualistes).

      - photographie - montage M.T.C.

2. Plan media: audio-visuel et écrit

   1. le visuel (contenu)
      a) contenu - Baie-James.
         — présentation audio-visuel - durée 4 minutes écran couleur 19 pouces - images animées - élément visuel - échantillon de produit.
      b) contenu - développement industriel.
         — présentation - diapositives et films - durée 4 minutes - projection écran couleur 19 pouces - élément visuel: illustration de produits.

   2. l'écrit
      a) déplianta d'information - d'organismes - C.R.D.M. Industrie et Commerce - O.P.D.Q. etc...

3. l'organisation

équipement

a) photo - 16 x 20 - sur panneaux d'expositi
avec éclairage et jeux de transparence.

b) un poster spécial d'exposition.

c) des copies de ces cassettes sont remises à
la T.V. communautaire.

d) 2 présentations audio-visuelles - cassette
T.V.C. - 2 montages couleurs, écran 14 pce

e) aménagement

physique de local - philosophie.

2 sections - 1ère: Baie-James.

- 2e : développement industrie

4. les stratégies

a) villes visitées: Chicoutimi, Alma, Roberv
Dolbeau, Chibougamau.

b) locaux: salons d'hôtels, salles d'école,
salles d'hôtels de ville.

c) promotion et publicité: soumis aux mêmes
critères de préparation de l'information.

c 1/ invitations écrites aux hommes d'affa
et aux publics choisis.

c 2/ utilisation d'un répertoire d'émissio
de radio et d'entrevues.

c 3/ conférenciers à des rencontres de Clu
sociaux.

c 4/ lancement officiel

c.4.1. - conférence de presse.

c.4.2. - déjeuner avec Cercle de presse.

c.4.3. - dossier remis à la presse.

"presskit"

(couverture ⟶ affiche-poster de l'exposition).

c.4.4. - annonces payées aux journaux, radio - T.V.

PHASE II Tourisme et Environnement (en préparation)

Début de l'information - printemps 1974, préparation (même style que la 1ère phase) février 1973.

Plan d'information

A/ Identification du message: 4 messages

OBJECTIFS

a) publiciser le circuit touristique planifié par l'O.P.D.Q.

b) illustrer les attraits touristiques du Saguenay/Lac-Saint-Jean.

c) illustrer les ressources hôtelleries et de camping.

d) illustrer les événements à incidence touristique dans la région.

B/ Identification de la clientèle

a) le public régional "en général".

b) le touriste.

C/ Identification des moyens

1. L'exposition

Plan d'exposition

a) le salon du camping de Chicoutimi.

b) location d'espaces dans les centres d'achats, halls d'hôtel durant certains événements.

c) à l'extérieur de la région, kiosque d'exposition au salon du camping à Montréal et à Québec.

2. Organisation et media

feuilles publicitaires - montage audio-visuel - dépliants - montage photo/sites - gastronomie - fêtes régionales.

3. Publicité et promotion

même style que phase I.

Phase III Agriculture et forêt

(en préparation)

CONCLUSION/RESUME

Suite à une évaluation rapide du projet d'information polyvalent, voici les éléments que nous pouvons dégager par rapport à sa préparation et à son organisation.

1/ Une sérieuse préparation —> animation, participation à l'élaboration de l'information.

2/ Des objectifs précis sont étudiés.

3/ Des plans media articulés —> audio-visuels - promotion et publicité eux-mêmes préparés et bâtis à partir du processus propre à l'information.

a) Identification du message (objectif et besoin).

b) Identification de la clientèle.

c) Identification des moyens.

d) Réalisation et montage technique des programmes.

e) Mise en marché.

A ces plans media d'ensemble d'information s'articulent des plans media propres à chaque médium régional.

a) presse

b) radio

c) stratégies adoptées - conférence de presse - réception de la presse - dossier écrit et photographique.

4/ Cohérence et rigueur du projet.

DEUXIEME PARTIE

L'inventaire pratico-pratique

Cette dernière partie de l'inventaire se veut une énumération pratique du visage de la communication dans différents organismes et media régionaux.

Ce visionnement de quelques organismes institutionnels et des media d'information régionaux fourniront des données pertinentes à l'élaboration d'un style propre d'information du BR.

Nous voulons donc, fidèle à notre cadre prospectif de recherche, donner des "portraits", des "profils" descriptifs, observés "de visu"; photographier des styles, des gestions, des politiques et des philosophies, en concordance avec le choix de l'arbre décisionnel.

Information ⟶ fonctionnelle ⟶ opérationnelle
marketing ⟶ stratégie

Ce sont des visages et des profils très empiriques qui invitent les membres du BR à imaginer par eux-mêmes (à "psycho-sociologiser") leurs modes d'interventions et de relations professionnelles avec les media et les organismes.

LES ORGANISMES

Structures et problèmes de Communication

PRELIMINAIRES: considérations générales

Le plan-maquette du projet "Information du BR", au niveau d'un recensement des "moyens et ressources" utilisables sous-entendait des attentes trop particelles par rapport à un inventaire-communication: il s'agissait d'inventorier, par exemple, des rencontres, des moyens de contacts, d'échanges avec des syndicats ou des organismes socio-économiques.

Cependant, c'est par ses relations publiques extérieurs que le communicateur peut rejoindre ces organismes. Il est donc présent à ces organismes par les exigences de sa profession établie selon des réseaux et circuits professionnels d'échange et de collaboration à l'information. Il n'appartient donc pas au communicateur de dresser des listes d'exposition, de colloque ou de rencontre des clubs sociaux ou autres, domaines qui relèvent plus d'une sociologie des relations publiques, mais il lui appartient de connaître et de cataloguer les styles et modes de communication de ces organismes. Il structure le rôle, l'organisation, le fonctionnement de la communication d'un organisme donné.

C'est à ce niveau que nos rencontres avec les organismes se sont déroulées.

Comme nous l'avons déjà souligné, l'inventaire des organismes institutionnels régionaux nécessiterait à lui seul une recherche fondamentale dépassant le cadre de notre travail. Aussi, à

partir de notre optique et des critères commandés par le besoin opérationnel d'information du BR, nous avons été amenés à choisir quelques organismes de différentes sphères de l'activité humaine. A partir des impératifs de l'information fonctionnelle (canaux, temps, idées, projets, etc., utilisables pour le BR), notre choix d'organismes s'inspirait des données d'une étude faite par monsieur P.Y. Pépin.(1)

Au niveau de chacune des sphères de l'activité humaine, nous avons opté pour un organisme représentatif, variant de la micro-organisation à la macro-organisation. De plus, à ce niveau, notre choix fut commandé par le pôle d'influence déterminé par le travail de monsieur Pépin. Nous n'avons donc couvert, en termes d'organisme que le centre principal de Chicoutimi(2) dont la population totalise tout près de 210,000 personnes, répartie dans les secteurs administratifs scolaires Lapointe et Saguenay. Géographiquement, démographiquement et sociologiquement ce centre principal de la région Saguenay-Lac-Saint-Jean offrait à notre inventaire tou-

---

(1) P.Y. Pépin, Le royaume du Saguenay, p.8

(2) comme trop souvent malheureusement et par suite de contraintes de temps, le secteur Lac-St-Jean ne fut pas exploré. Cependant comme certains organismes rencontrés ont leur pendant au Lac-St-Jean, les données recueillies restent de bons indices pour cette région également. Mais il va sans dire que c'est une carence qui devra être comblée, dans l'esprit justement où ce document a été pensé, i.e. comme devant être constamment revu, remis à jour et complété.

te la représentativité nécessaire des organismes visités.(1) Une liste préalable fut donc établie.(2)

Nous nous sommes donc attachés lors des visites de ces organismes à retracer des structures de communication, à saisir un fonctionnement, des problèmes, des projets, des modes d'opération, tout en insistant sur l'aspect publicité/information auprès du public.

Ce premier chapitre de l'inventaire pratico-pratique traitera uniquement de ces organismes sous l'angle des structures et problèmes de la communication → dans l'optique de l'arbre décisionnel du BR.

fonctionnalité → opérationnalité
Media (utilisable - "marketing")

(1) * même nous nous attachons plus particulièrement à décrire les observations du secteur de la Baie - nous rassemblerons cependant dans cette section des renseignements apparentés recueillis dans d'autres secteurs, soient Chicoutimi et Jonquière - mais qui demeurent valables pour des organisations de même nature. C'est ainsi, par exemple, que les micro-organisations tels l'O.N.F. régional à Chicoutimi, le C.R.D. à Jonquière, le Centre Culturel de Jonquière ou l'A F.E.A.S. de Saint-Félicien. Comme la Commission des Loisirs de Port-Alfred pratique la même politique d'utilisation des Media, le secteur n'était qu'un outil de recherche et de rédaction. Nous élargissons les particularismes locaux à des synthèses régionales.

* comme le travail de madame Morin (Rapport sur la publicité, juin 1973) auprès des organismes C.S.R. a déterminé les pratiques publicitaires de ces dernières, nous avons donc omis de les rencontrer puisque leur étude comporte assez de renseignements pour nous donner une image de l'organisation de l'information et des pratiques d'information chez elles.

(2) c.f. page suivante.

VILLES	SPHERES D'ACTIVITES HUMAINES	NOM DE L'ORGANISME VISITE
Chicoutimi	Education	Bibliothèque UQAC
Chicoutimi	Education - travail	C.F.P.
Chicoutimi	Education des adultes	Institut de technologie
Chicoutimi	Communication	Bell téléphone
Chicoutimi	Communication	Office des communications sociales
Bagotville	Information - communication	Centre audio-visuel de l'élémentaire
Port-Alfred	Récréologie	Commission des loisirs
Jonquière	Socio-économie	Le C.R.D.
Jonquière	Culture	Le Centre culturel
Chicoutimi	Communication	Ministère des Communications
Chicoutimi *1	Recherche	S.C.R.A.M.
Chicoutimi *2	Culture	O.N.F.
		A.C.S.

*1 contacté par lettre

*2 contacté par téléphone

Structures et problèmes de communication: OBSERVATIONS.

Plutôt que de traiter séparément chacun des organismes visités, nous avons préféré résumer nos données sous la forme d'observations générales. De plus, nous les avons synthétisées sous quatre rubriques distinctes. Les trois premières rendent compte d'éléments importants de la communication; la dernière s'intéresse aux particularités rencontrées.

OBSERVATIONS 1 COMMUNICATION ET ADMINISTRATION

1. Généralement l'organisation de la communication à l'intérieur des organismes[1] se rapporte beaucoup plus à son efficacité technique qu'à sa complète administration.

   (on veut beaucoup plus rejoindre rapidement un media)
   (pour diffuser une information qu'administrer une in-)
   (formation)

2. L'administration de l'information se fait de manière traditionnelle, artisanale (on nomme un gars chargé de ???) en fonction de besoins secondaires, artificiels et occasionnels d'information.

   (soigner de temps en temps l'image publique de l'or-)
   (ganisme, faire parler un peu de ses activités, etc;)
   (on croit que téléphoner à un journaliste de temps en)
   (temps, c'est assumer son rôle d'informateur.)

---

(1) L'UQAC, Bell Canada et le Ministère des Communications ont été visités pour mieux contrôler les observations ci-haut. Dans ces milieux, on désire plus "administrer" l'information que simplement l'utiliser au besoin.

En général donc, absence d'une réelle administration de l'information. On ne répond en gros qu'à des urgences institutionnelles du publicitaire. C'est ainsi que l'information est rarement prévue, coordonnée, organisée, c'est-à-dire structurée et préparée. Son administration véritable suppose une détermination de but, un programme de réalisation précisant à la fois:

- le résultat
- la ligne de conduite à suivre
- les étapes à franchir
- les moyens à employer

> lors des interviews, la première constatation faite par le directeur des programmes radio et T.V.: les organismes qui nous contactent ne sont pas préparés.

OBSERVATIONS 11 ORGANISMES ET MEDIA D'INFORMATION

1. Dans les organismes visités, la communication avec les media d'information réalise fréquemment de manière "fonctionnariste" et bureaucratique.

(style impersonnel dans les rencontres avec la presse,)
(les directeurs de poste de radio, l'annonceur, etc.)
("on leur téléphone" au besoin puis:)

(on les invite à une conférence de presse et aucune do-)
(cumentation, aucun dossier adressé à chacun des Media)
(ne leur est présenté.)

(on préfère bien souvent une documentation écrite à des)
(rencontres personnelles d'échanges.)

2. On croit dans les organismes visités que le seul fait de contacter les media garantit une information réussie, efficace.

3. Dans tous les organismes visités, on s'adresse à chaque médium avec des attentes, des exigences uniformes: pas d'identification des rôles propres de chacun des media* On s'adresse à la presse de la même manière qu'à la télévision: par exemple, on va expédier plusieurs communiqués (le même) à la radio - TV - presse.

---

* il faut respecter la personnalité, le rôle de chaque médium. A cette fin, nous avons regroupé dans un schéma (cf. p.46) la ou les caractéristiques principales de chaque médium.

OBSERVATION 111 ORGANISMES MULTIPLICATEURS

1. Dans l'ensemble, ces organismes sont d'excellents intermédiaires dans un circuit de diffusion de l'information.

2. De par leur structure de communication horizontale, ils rejoignent d'autres organismes apparentés à leurs activités.

Par exemple:

SECTEUR	ORGANISMES	ORGANISMES POUVANT ETRE REJOINT
Port-Alfred	Commission des Loisirs	8
Bagotville	Centre audio-visuel	14 (dans tout le territoire)
Chicoutimi	Office des communications sociales	4
Jonquière	Centre culturel	10
St-Félicien	T.V.C.	12
Dolbeau	T.V.C.	8

3. Dans un ordre décroissant, principaux modes de communication internes et externes utilisés: l'imprimé, le contact direct, l'affiche, l'exposition, l'objet.

4. D'excellents ensembles personnalisés de communication, à l'écoute et présents à leur milieu.

OBSERVATIONS IV PARTICULARITES

1. Secteur de la Baie

a 1) absence d'une presse locale.

a 2) présence d'une imprimerie locale, fortement utilisée. (posters - affiches - imprimés)

a 3) présence des media réguliers: C.J.P.M. C.K.R.S. - C.J.M.T. - C.B.J. - Le Soleil - Progrès-Dimanche - Progrès-Régional.

a 4) présence de la télévision par câble - Radio-Québec - émissions du 13 de la population.

a 5) concentration de la publicité - zone de commerce uniquement.

a 6) médium fortement utilisé avec succès: le feuillet paroissial (information à caractère socio-religieuse "éducative"). Disponibilité. Système automobile haut-parleur - très fonctionnel pour ce secteur et grandement utilisé par les organismes (tarif $15.00/jour - $10.00 et $12.00/3 jours).

a 7) poste de Radio C.K.B.G. (zone de la Base de Bagotville). Grande disponibilité.

a 8) esprit de clocher et de compétition entre Bagotville et Port-Alfred souligné à plusieurs reprises dans les interviews.

2. Secteur de Chicoutimi

a 1) grande présence des media régionaux (partout, de la presse)

a 2) en général, grande accessibilité aux media, mais à partir d'exigences établies en fonction des politiques du médium.

a 3) l'aspect commercial domine le médium plutôt que l'aspect service.

LES MEDIA

Personnalité

socio-dynamique

des

media régionaux

LES MEDIA REGIONAUX DE COMMUNICATION DE MASSE.

L'objectif premier de cet inventaire socio-dynamique est d'identifier le plus clairement possible la personnalité propre des media visités. Une meilleure connaissance de leurs possibilités et de leurs orientations de base devraient permettre d'établir des relations plus fructueuses avec eux et, par leur intermédiaire, avec la population.

Critères d'évaluation

Pour faciliter l'utilisation rapide de l'inventaire, nous rappellerons ici les critères retenus précédemment * pour l'évaluation descriptive et qualitative des media. Ces critères nous ont servi pour fabriquer les grilles de tableaux/synthèse regroupant un ensemble de renseignements factuels pour la plupart et pertinents à l'optique de base (opérationalité —> information/marketing) choisie à l'heure actuelle par le BR **.

---

* l'explication détaillée et illustrée (exemples) de ces critères vous est fournie dans le cadre méthodologique, cahier 1, pp.16 et suivantes.

** Mais comme nous le soulignons plus avant, ces données seront aussi utiles dans une perspective plus large de communication qu'envisagerait éventuellement le BR. De plus, nous parlons ici du BR parce qu'il est le commanditaire, mais cela s'applique à tout groupe ou organisme désireux d'entreprendre une action dans ce domaine.

1. critères de la couverture du médium

   1.1 l'étendue géographique de la couverture du médium (puissance de diffusion possible-théorique; en watts)

   1.2 la densité de la couverture du médium (cote d'écoute)

   1.3 la sélectivité à caractère géographique ou démographique

2. critères de communication du médium

   2.1 la probabilité d'exposition du message (les chances gratuites d'exposition, de diffusion, disponibilités physiques; la position du message à l'intérieur des programmations).

   2.2 le contexte du médium

   2.3 l'aptitude à transmettre le message

3. Critères d'accessibilité pratique du médium (contraintes et possibilités d'utilisation)

   3.1 les disponibilités physiques et humaines de diffusion

   3.2 les délais de mise en oeuvre et d'exécution de l'information

   3.3 les prix de revient, s'il y a lieu

Dans l'ensemble, nous donnons d'abord un aperçu général du medium puis nous décrivons la personnalité propre de chacun des media régionaux.

A. Postes de radio et de télévision

VILLES	POSTE	RADIO OU T.V.	PUISSANCE DIFFUSION EN WATTS	INDICATIF AU CACRAN DU CANAL	TERRITOIRES OU ABONNES SUIVANT LE CAS OU SELON LE CAS
Alma	C.F.G.T.	Radio	1,000 *1	1270 (i)	Larouche Roberval Péribonka
Bagotville	Vidéo Déry	Télévision	câble	11 (c)	Bagotville La Baie Port-Alfred (2000 familles abonnées)
Bagotville	Ultra vision	Télévision	câble	13 (c)	(2000 familles abonnés) Bagotville Port-Alfred La Baie
Bagotville	C.K.B.G.	Radio			la base militaire
Chicoutimi	C.B.J.	Radio	10,000	1580 (i)	Saguenay-Lac-Saint-Jean
Chicoutimi	C.J.M.T.	Radio	1,000 *2	1420 (i)	Boileau Larouche Alma
Chicoutimi	C.J.P.M.	Télévision	vidéo 100,000 audio 50,000	6 (c)	Saguenay-Lac-Saint-Jean
Dolbeau	C.H.V.D.	Radio	1,000 *3	1230 (i)	Péribonka Normandin St-Félicien
Dolbeau	------	Télévision communautaire	câble	2813 (c)	2,200 familles abonnées

*1-2-3 (page suivante)

#1 C.F.C.T. - projette d'augmenter sa puissance de diffusion à 1,000 watts. Les études techniques sont actuellement déposées au C.R.T.C. avec 10,000 watts, C.F.C.T. couvrira tout le territoire Saguenay Lac Saint-Jean - début de diffusion à 10,000 watts ⟶ vers octobre 1973.

#2 C.J.M.T. - projette d'augmenter sa puissance - études techniques en cours.

#3 C.H.V.D. - projette d'augmenter sa puissance à 10,000 watts - études techniques déposées au C.R.T.C. - vers octobre 1973 - territoire couvert avec 10,000 ⟶ tout le Lac Saint-Jean, de Alma à Normandin - Chambord.

Postes de radio et de télévision (suite)

VILLES	POSTES	RADIO OU T.V.	PUISSANCE DIFFUSION EN WATTS	INDICATIF AU CANAL	TERRITOIRE OU ABONNES SUIVANT LE CAS
Jonquière	C.K.R.S.	T.V.	vidéo 20,000 audio 20,000	12 #1 (c)	Saguenay-Lac-St-Jean
Jonquière	C.K.R.S.	radio	1,000	590 (i)	Jonquière La Baie Alma
Lac Bouchette	-----	télévision communautaire	câble	3 (c)	220 familles abonnées
Normandin	-----	télévision	circuit fermé	-----	-----
Roberval	C.H.R.L.	radio	10,000	910 (i)	Lac-St-Jean
St-Félicien	-----	télévision communautaire	câble	4 (c)	1200 familles
Notre-Dame de-la-Doré	-----	télévision communautaire	câble	4 (c)	310 familles
R[illegible]rval #2	-----	télévision communautaire	câble		

#1 C.K.R.S. - T.V. Canal 12, avec satellites relais pour couvrir toute la région, le 2 à Chicoutimi, le 9 à Port-Alfred, le 8 à Chambord, le 4 à Alma

#2 non visité - manque de temps

B. JOURNEAUX REGIONAUX

VILLE	JOURNAL	TIRAGE	REMARQUES
Alma	Le Lac St-Jean	7,500	- hebdomadaire - Alma, Dolbeau, Mistassini
Arvida	Le Lingot	10,550	- journal industriel - Arvida, Alma
Chicoutimi	Le Soleil	28,000	- quotidien - Sag./Lac St-Jean - arrêt parution pour septembre
Chicoutimi	Progrès Dimanche	——	- hebdo de fin de semaine - Sag./Lac St-Jean
Chicoutimi	Progrès Régional	37,750	- hebdomadaire - surtout Saguenay
Jonquière	Le Réveil	12,005	- hebdomadaire - Chicoutimi, Jonquière Arvida, La Baie
Roberval	L'étoile du Lac	6,500	- hebdomadaire - St-Félicien, Normandin, Roberval
St-Félicien	La Voix du Lac	4,385	- hebdomadaire - suspension de l'édition fin d'août

C) Sièges sociaux et responsables

LE SOLEIL
393, rue Racine
Chicoutimi
Tél.: 549-1922

PROCHES-DIMANCHE
316, avenue Labrecque
Chicoutimi
Tél.: 545-4474

LE REVEIL
73, rue Dupont
Jonquière
Tél.: 547-9372

L'ETOILE DU LAC
840, rue Arthur
Roberval
Tél.: 275-2911

LE LAC SAINT-JEAN
650, boul. des Cascades, c.p. 520
Alma
Tél.: 662-2589

JOURNAL RENCONTRES
C.P. 908
Dolbeau
Tél.: 276-2644

LA VOIX DU LAC
C.P. 220
Saint-Félicien
679-0937

POSTE CBJ (Radio-Canada)
121 est, rue Racine
Chicoutimi
Tél.: 549-5184

Sièges sociaux et responsables (suite)

POSTE CJPM-TV
C.P. 600
Mont Sainte-Claire
Chicoutimi
Tél.: 549-2576

POSTE CKRS (Radio et TV)
175, rue Sir-Wilfrid Laurier
Jonquière
Tél.: 542-4551

POSTE CJMT
365, rue Racine
Chicoutimi
Tél.: 543-1517

POSTE CFGT
741, rue Dupont est
Alma
Tél.: 662-3461

POSTE CHRL
350, boul. Saint-Joseph
Roberval
Tél.: 275-1831

POSTE CKBG
Base militaire de Bagotville
Tél.: 677-2221

POSTE CHVD
540, boul. Walberg
Dolbeau
Tél.: 276-3333

RESPONSABLES DES TVC

COMITE INTER-COMMUNAUTAIRE DES TVC
DU COMITE DE ROBERVAL
M. Gilles Tremblay
5, rue Vaudreuil
Saint-Félicien (poste restante)
Tél: 679-0231

TVC DOLBEAU-MISTASSINI
M. Michel Brassard
301, rue des Cèdres
Dolbeau
Tél: 276-4425

TVC SAINT-FELICIEN
M. Christian Talbot
Bd Sacré-Coeur
C.P. 772
Saint-Félicien
Tél: 679-1575

TVC LA DORE
Mme Normande Dallaire
150, rue des Peupliers
Notre-Dame de la Doré
Tél: 256-3583

TVC LAC BOUCHETTE
Mme Gemma Côté
Lac Bouchette
Tél: 348-6755

TVC NORMANDIN
M. Normand Bélanger
Route rurale no 4
Normandin
Tél: 274-3348

RESPONSABLES DES TVC (SUITE)

VIDEO-DERY
M. Gilles Déry
338, rue Albert
Bagotville
Tél: 544-1201

ULTRA-VISION
M. J.-H. Duchesne
466, rue Bagot
Bagotville
Tél: 544-2883 loc. 24 (M. Bezeau)
544-2426

Personnalité des media

Nombre d'études ont montré que les gens ont recours à plus d'un médium dans une seule journée. Le Rapport Davey (1), notamment, nous a révélé que les Canadiens se servent quotidiennement de plusieurs media: huit personnes sur dix utilisent à un moment ou à un autre la T.V., le journal ou la radio. C'est donc à une influence combinée des principaux media que la population fait face chaque jour.

Influence multiple mais différente d'un médium à l'autre. Face à cette surenchère, à cette surabondance, il est important pour l'émetteur de connaître la valeur et l'effet particuliers de chacun des moyens qu'il devra choisir lors d'une campagne.

Le schéma suivant tente justement de répondre sommairement à cette question du rôle propre à chaque médium, rôle qu'il faut respecter si l'on veut parvenir à une communication efficace.

(1) Rapport Davey, III, p. 5

Schéma: Personnalité du médium

PRINCIPAUX MOYENS	ROLES	REMARQUES
La radio	Répéter	à l'exemple du C.F.P., nous en reparlerons plus loin
La télévision	visualer témoigner signaler	elle est faite pour l'image dynamique extrêmement mouvante
Le cinéma	démontrer animer	ex. films publicitaires
La presse	analyser synthétiser	pages publicitaires
L'affiche	rappeler suggérer soutenir conditionner	concentration - zone de transport très grande - zone commerciale très grande - zone industrielle faible - zone périphérique(entrée de ville) moyenne
L'imprimé (tract, livrets, prospectus, dépliants, communiqués)	documenter intéresser	utilisation commerciale
L'exposition	concrétiser décider	
L'objet (maquette, stylo publicitaire,etc. macaron,...)	familiariser matérialiser	aspect surtout: familiariser identification subjective à la marque
Le contact direct	convaincre	visites et relations - réunions publiques

Dossier de presse et communiqués

Nous insistons régulièrement dans le texte sur la nécessité d'offrir une image professionnelle dans le domaine de l'information et de la communication.

Un des instruments les plus fréquemment utilisés pour rendre compte de cela est le dossier de presse. Celui-ci ne s'adresse pas directement à la population mais aux responsables de l'information dans les media. Utilisé systématiquement, lorsque c'est possible, et bien "monté", le dossier de presse ne peut c e susciter une attitude plus favorable des journalistes ou autres qui devront transmettre l'information du BR.

Or le dossier de presse (et le communiqué qui en fait partie) est un des éléments les plus négligés par les organismes. Les responsables des media se plaignent de ce que les organismes sont mal préparés et fonctionnent d'une façon trop amateur dans leur transmission de l'information.

Voici donc, toujours à titre de matériaux de référence, les principaux points à retenir à ce sujet.

1. le dossier de presse est un instrument de travail à l'usage du journaliste qui "couvre" un événement et lui permet de se situer.
2. il permet au départ à tous d'avoir la même information de base et d'une façon structurée.

3. les détails "ennuyeux" lui étant fournis, le journaliste est intéressé à aller plus à fond, au contenu.

4. <u>contenu du dossier</u>:

4.1 présenter les objectifs de l'événement.

4.2 communiqués (un ou plus) sur les divers objectifs et points intéressants; du général au particulier.

4.3 documentation de base (ex. liste des membres, des participants s'il s'agit d'un colloque; liste et thèmes des ateliers)
photos
résumés

4.4 l'envoyer de préférence à l'avance (mais cela dépend du genre de l'évènement et de son "suspense")

Tiré de: Les communications, Cours d'administration d'association, Institut des techniques des associations Inc., Montréal, pp. 22-25.

Comment rédiger une nouvelle

Un communiqué de presse doit être si bien fait que le journal sera tenté de le reproduire intégralement. C'est donc une nouvelle que vous préparez en rédigeant un communiqué. Voici quelques conseils que l'on donne généralement aux journalistes débutants. Je les emprunte du manuel "Les secrets du journalisme" préparé par le journaliste Ludovic-D-Simard, d'Arvida.

Savoir ce qui intéressera le lecteur ou l'auditeur.

Savoir ce que le service des nouvelles désire.

Savoir ce qu'on veut dire, le dire et se taire.

Avant de préparer un article, faire un plan, sinon sur papier, du moins dans sa tête.

Dans le premier paragraphe, résumer les grandes lignes de l'événement, afin que le lecteur non intéressé n'ait pas à parcourir tout l'article avant de découvrir ce dont il s'agit. D'ailleurs, il ne le ferait pas.

Dites-vous bien que, si votre service d'informations désirait un procès-verbal, il engagerait une sténographe et non un journaliste.

Faites en sorte que votre plan réponde aux questions classiques: qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? pourquoi ?

Dans le cours d'un texte, procédez graduellement, selon l'importance des item, afin que, si l'on manque l'espace lors de la mise en page, il soit possible d'écourter la nouvelle d'un ou de plusieurs paragraphes, sans enlever l'essentiel. On peut commencer l'article par une courte citation, quitte à y revenir plus loin. Exemple: "Toutes les municipalités ont leur problème fisacl", déclarait hier soir au Palais Montcalm S.H. le maire de la ville de Québec, M. Wilfrid Hamel. Dans les autres paragraphes, on dira, par ordre d'importance, ce qui s'est passé à cette occasion, devant qui l'orateur a parlé, etc. etc.

Une nouvelle intéressante peut complètement manquer son effet si elle commance par du remplissage.

"L'assemblée a débuté par la prière"... Il n'y a pas de nouvelle dans cette phrase, excepté si un témoin dans la salle a protesté parce qu'on récitait cette prière; là, par exemple, c'est une nouvelle...

Allez aux faits, immédiatement, et sans phrases ni mots inutiles.

N'oublions pas ces conseils en passant à la préparation du communiqué de presse.

Le communiqué de presse

Quelques remarques générales sur la présentation du communiqué: en haut, à gauche, inscrivez la mention suivante:

DE: Association civique de...
144, rue Notreville,
Maville, Québec.

SOURCE: Claude Larose 937-5711

A la droite de la feuille, inscrivez:

COMMUNIQUE DE PRESSE

Pour publication sur réception

Le 25 juin 1970

Avant que nous passions ensemble à la rédaction du communiqué, rappelons-nous quelques principes de base :

1.- Le communiqué devrait être fait de façon à ce que les journalistes ne soient pas tentés de le retoucher.

2.- Pour vous guider dans la rédaction, lisez attentivement quelques nouvelles dans les journaux. Vous réaliserez que les nouvelles répondent généralement aux questions suivantes: Où ? Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

3.- Remarquez aussi que le premier paragraphe est bref, souvent une seule phrase courte, et qu'il contient toute l'information. Le premier paragraphe dicte souvent le titre au chef de pupitre du journal; il importe donc qu'il soit bien tourné.

4.- Remarquez encore que la nouvelle est ainsi construite qu'on peut l'amputer par la fin si l'espace venait à manquer lors de la mise en page. Ne risquez pas une coupure en préparant un communiqué trop long. N'oubliez pas qu'en plus de votre texte, le journaliste pourra y ajouter en s'inspirant des réponses obtenues lors de la conférence de presse.

5.- Préparez un communiqué court, mais qu'il contienne bien toute l'essence de la communication. N'oubliez pas un détail, qui, révélé lors de la conférence de presse, fera la manchette du lendemain, mais qui ne servira pas nécessairement votre cause.

6.- Quelle est la particularité de votre projet de foyer qui le distinguera des autres institutions semblables ? Peut-être pourrez-vous jouer cette carte avec les journalistes de façon à justifier une place de choix dans les journaux.

Passons maintenant à la rédaction.

DE: Association civique de Maville,
144 rue Notreville,
Maville, Québec.

SOURCE: Claude Larose, agent d'information
(937-3771, poste 504)

POUR PUBLICATION IMMEDIATE

Le 25 juin 1970.

La région de l'Estrie sera dotée d'un centre communautaire pour personnes âgées dont la conception s'inspire des expériences concluantes menées par Le Corbusier sur l'intégration des groupes sociaux dans la communauté urbaine.

Le centre, dont la construction sera entreprise dans la localité de Maville, coûtera $150,000 et pourra recevoir 60 personnes dès son ouverture prévue pour le 20 juin 1971. Ce sera la première fois au Québec que l'on appliquera les données de la déségrégation des groupes d'âges dans la réalisation d'un tel centre communautaire. Aménagé à la façon d'une ville moderne, avec ses habitations et ses aires de récréation, le centre comportera une série d'habitats disposés dans le rayonnement d'un pavillon central où seront groupés les services administratifs, une clinique médicale, une salle de récréation et une bibliothèque. Les plans de l'architecte québécois Yvon Rainville prévoient l'expansion du centre qui pourra ultérieurement accueillir jusqu'à 300 citoyens âgés.

En annonçant la nouvelle aux journalistes aujourd'hui, le président de la Corporation chargée d'administrer le Centre, M. Paul Turcotte, a précisé que l'intégration des vieillards à la communauté humaine a été rendue possible grâce au don d'un vaste terrain vacant en plein centre de Maville. Cet emplacement, réservé jusqu'à maintenant pour la construction d'un centre récréatif, appartenait à la municipalité, et celle-ci a jugé qu'elle pourrait aménager ailleurs l'amphithéâtre municipal et les terrains de jeux.

M. Turcotte a mentionné qu'un projet est actuellement à l'étude en vue de pousser plus avant l'intégration des vieillards à la vie communautaire, mais il ajoutait qu'il est encore trop tôt pour élaborer ce projet.

ANNEXES

LISTE DES TABLEAUX

		Page
1.	Attitudes et jugements de l'individu eu égard aux media.	5
2.	Liste d'organismes.	28
3.	Postes de radio et de télévision.	37
4.	Journaux régionaux.	40
5.	Journaux reçus quotidiennement.	p 4
6.	Comportement des lecteurs/receveurs.	p 5
7.	Comportements des lecteurs: choix des sections.	p 5
8.	Analyse du contenu: grille.	p 9
9.	Stations de radiodiffusion commerciale.	r 3
10.	Foyers avec appareils de radio ou appareils portatifs.	r 4
11.	Mode de synthonisation quotidienne de la radio.	r 4
12.	Synthonisation: moyenne du lundi au vendredi (Québec).	r 10
13.	Tendance de synthonisation selon la saison.	r 10
14.	Efficacité et faculté d'adaptation.	r 11
15.	Analyse du contenu: grille.	r 14
16.	Pénétration de la T.V. dans les foyers.	TV 2
17.	Stations régionales et marché.	TV 3
18.	Portée hebdomadaire et visionnement par individu (Québec).	TV 3
19.	Portée hebdomadaire et visionnement chez les femmes (Québec).	TV 4
20.	Portée hebdomadaire et visionnement chez les hommes (Québec).	TV 5

		Page
21.	Taux de téléspectateurs selon l'heure de diffusion et selon le sexe et les catégories d'âge.	TV 6
22.	Composition de l'auditoire selon le genre de programme (Québec, émissions du soir).	TV 7
23.	Pénétration du câble, de la T.V. et de T.V. couleur.	TV 9
24.	Disponibilités électroniques et techniques des postes (couleur).	TV 9
25.	Analyse de contenu: grille.	TV 11

LISTE DES SCHEMAS

		Page
1	Echelle psychologique des motivations de l'individu en fonction des types de besoins.	3
2.	Portrait-type du récepteur (exemple).	10
3.	Personnalité du médium.	46

1. LA PRESSE REGIONALE

a) CONSIDERATIONS GENERALES

a.1. Philosophie de la presse en général

a.1.1. le journal: "test projectif d'une société"

> "le quotidien (et comme l'hebdo le copie) est essentiellement mosaïque, il y étale la discontinuité, la variété et l'inconséquence de la vie de tous les jours".
> McLuhan (1)

1. le contenu du journal est une mosaïque de textes hétéroclites, de nouvelles de toutes sortes, de toutes les activités humaines (allant de l'incendie du coin au record mondial de plongée sous-marine).

2. son approvisionnement lui vient du téléphone, du télescripteur, du reporter.

3. ordinairement, les nouvelles et les informations sont classées par ordre d'importance et distribuées dans les rubriques spécialisées.

4. éparpillement d'éléments divertissants (petites histoires, mots croisés, horoscope).

5. deux sections: stable/changeante stable: les avis (petites annonces, publicité, nécrologie, cote boursière) changeante: l'information.

6. la section information-nouvelles:

   - on serait en droit de penser à du nouveau, à de l'inédit.

   - mais le "nouveau" ressemble à "l'ancien" (sans la date, le journal d'aujourd'hui est semblable à celui de la veille. Et lire un journal vieux d'une semaine sans s'en rendre compte est une expérience déconcertante (2)).

7. l'information s'organise autour d'un dénominateur commun: le CONFLIT. Il suffit de parcourir rapidement les titres (guerre, attaque, querelle, escalade, victoire, défaite, choc, meurtre, procès, accusation).

---

(1) McLuhan, Pour comprendre les media, Ed. HMH Ltée, 1968, p. 229

(2) McLuhan, op.cit., p. 129

8. le journal est avant tout à saveur conflictuelle pour un lecteur consommateur, qui est avide de conflits.

9. tous les journaux, des plus sérieux à ceux qui le sont moins véhiculent cette philosophie du conflit et en vivent.
Qu'il y ait nouvelle ou pas, l'axe central demeure le "conflit avec".

10. information répétitive, banalisée.

11. conclusion: la presse permet au citoyen ordinaire d'exprimer ainsi ce qu'il refoule et en particulier sa mort. On meurt "en masse" dans les journaux.

a.1.2. le journal: moyen de communication de masse

Nous ne pouvons souligner ici que l'intérêt et même la nécessité qu'il y aurait de poursuivre une réflexion et des discussions sur cet aspect particulier. Cette nécessité nait de l'importance reconnue à la fonction sociale des mass media (1) par tous ceux qui, de près ou de loin, se sont penchés sur la question.

a.1.3. le droit à l'information

C'est un autre aspect que nous ne pouvons que mentionner, quitte à énumérer les points les plus importants,(2) à savoir: 1. la conception des journaux. 2. la liberté de presse. 3. la presse régionale et la liberté.

---

(1) nous jetons les premières bases théoriques de cette réflexion dans le cahier I, p.(48). Mais il serait intéressant de compléter, surtout pour les données pratiques, par le Rapport Davey, Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, 3 vol, 1970.

(2) là encore le Rapport Davey, op. cit.se révèle un bon outil de travail.

a.2. Données relatives aux habitudes de lecture

a.2.1. Attitudes et jugements

L'étude faite par un comité du Sénat canadien et portant sur les attitudes et jugements de la population en regard de certains media (1) nous révèlent ce qui suit à propos du journal.

Le journal est jugé comme le moins accessible de tous les media car il est difficile de lecture et de compréhension par rapport aux autres. Quand on prononce le mot "presse", c'est à lui que l'on pense. Paradoxalement peut-être, il est aussi considéré comme le plus essentiel: il renseigne le public de la façon la plus assidue et reflète la conscience du public. Son importance est rattachée notamment à l'information sur les événements locaux. Il porte donc au plus haut point à la réflexion et par là, il a une grande influence: pour connaître les faits et pour l'interprétation des événements, les gens se fient davantage aux journaux qu'aux autres media. Dans cette catégorie de la presse écrite, le magazine apparaît comme le moins essentiel de tous les media. Mais comme le journal, il exige une certaine somme de temps et de concentration et il constitue un médium individuel et non familial.

---

(1) le cahier II, p.2ss "données psychologiques générales" en fournit les éléments statistiques.

a.2.2. Emploi du médium (1)

TABLEAU 5

Journaux reçus quotidiennement

population / nombre	% Québec		% Canada
	anglais	français	
1	52	61	66
2	29	15	17
3 et plus	11	5	4
aucun	8	19	13

(1) chiffres tirés du Rapport Davey, XII, p. 169 (études de la société Martin Goldfarb, consultants).

TABLEAU 6

Comportements des lecteurs/receveurs

comportements \ population	% Québec anglais	% Québec français	% Canada
• reçoivent au moins un journal/jour	91	81	88
• lisent au moins un journal/j.	79	66	80
• moyenne de temps passé à sa lecture (min.)	33	31	31

TABLEAU 7

Comportements des lecteurs: choix des sections

(Québec non disponible)

choix des sections \ population (% de lecteurs)	% Canada	% Ontario	% Colombie	% Terre-Neuve
Première page	98	98	99	94
Financière	78	68	73	58
Editorial	92	91	90	79
Nouvelles internation.	97	97	96	90
Féminine	84	79	76	69
Annonces classées	82	77	80	65
Sports	83	75	75	77
Voyage	75	65	67	46

Commentaires:

Les deux premiers tableaux nous indiquent que la population francophone du Québec a un "rendement journalistique" plus faible que la moyenne canadienne et surtout plus faible que celui de ses concitoyens anglophones. Les francophones semblent s'attacher à un journal alors que les anglophones en reçoivent deux et même plus. Même lorsqu'ils reçoivent le journal les francophones ne le lisent pas nécessairement (fréquence plus faible). Mais cependant, s'ils le lisent, ils y passent autant de temps. Donc, le francophone est un lecteur fidèle à un journal, moins assidu mais tout aussi attentif.

Le 3e tableau ne nous fournit pas de chiffres pour le Québec. Nous pouvons quand même en tirer certaines indications tout en nous rappelant que les différences peuvent être importantes entre les provinces (ex: Terre-Neuve par rapport au reste). Les chiffres nous montrent que si les pages sportives sont lues assidûment, les pages d'information (contrairement à ce que l'on croit trop souvent) le sont également.

De plus, des données (1) sur le temps (en minutes) que les gens passent à la lecture des diverses rubriques confirment cette tendance générale.

---

(1) Rapport Davey, III, p. 92 (tableau 32), données disponibles pour le Québec francophone.

b) LA PRESSE RÉGIONALE proprement dite

b.1. liste des journaux visités et les autres et pourquoi

b.1.1. journaux visités

Le Linnot - Arvida

Le Réveil - Jonquière

L'Etoile du Lac - Roberval

b.1.2. ... et les autres

Le Soleil - suspension de l'édition en septembre 1973

Progrès-Dimanche - Chicoutimi - la direction et le personnel redéfinissent le journal en vue de la relève du Soleil. Nouvelle politique, organisation, administration non encore formulée.

Progrès Régional - Chicoutimi - jour disponible pour une rencontre coincide avec l'horaire prévu pour la journée du Lac Saint-Jean.

La Voix du Lac Saint-Jean - suspension de l'édition en septembre 1973.

Le Lac Saint-Jean - le responsable ne s'est pas présenté à l'entrevue.

b.2. données régionales

1. la presse régionale est presqu'exclusivement hebdomadaire (sauf Le Quotidien et autrefois Le Soleil).

2. elle se veut un appui aux organismes.

3. elle s'identifie (via chaque journal) à une ville en particulier.

4. elle est financée par des annonceurs qui veulent s'acheter des lecteurs (importance quantitative de la publicité).
A cet effet, le Rapport Davey (1) souligne avec beaucoup d'à propos la présence influente des cadres éco-

---

(1) ces jugements portent évidemment sur la presse en général (tant nationale que régionale) mais il n'est pas mauvais de les rappeler ici.

> niques dans le domaine des media: "pour situer les media dans le cadre économique, nous devons renoncer, provisoirement, à les considérer dans l'optique humaine. Oublions, pour l'instant, qu'ils véhiculent réalité et rêves, sons et images. Oublions les perceptions..., les manchettes à la une, autrement dit oublions le contenu car, économiquement parlant, l'objet véritable des media est tout autre. Ce que les media vendent dans une société capitaliste, c'est une clientèle, un auditoire, et l'instrument qui permet à un annonce publicitaire d'atteindre cette clientèle". (2)

5. son administration, organisation et fonctionnement sont à peu près semblables dans chaque journal.

b.3. Analyse du contenu de la presse régionale

Nous ne donnons ici qu'une grille (3) de recherche car l'élément statistique n'est pas encore fait. Cette grille s'intéresse à l'importance quantitative d'une rubrique l'une par rapport à l'autre et notamment à l'accent conflictuel qu'on y souligne.

---

(2) Rapport Davey, I, p. 43 (les soulignés sont de nous); cf. aussi le jugement sévère du président d'une agence de publicité, (I, p.273).

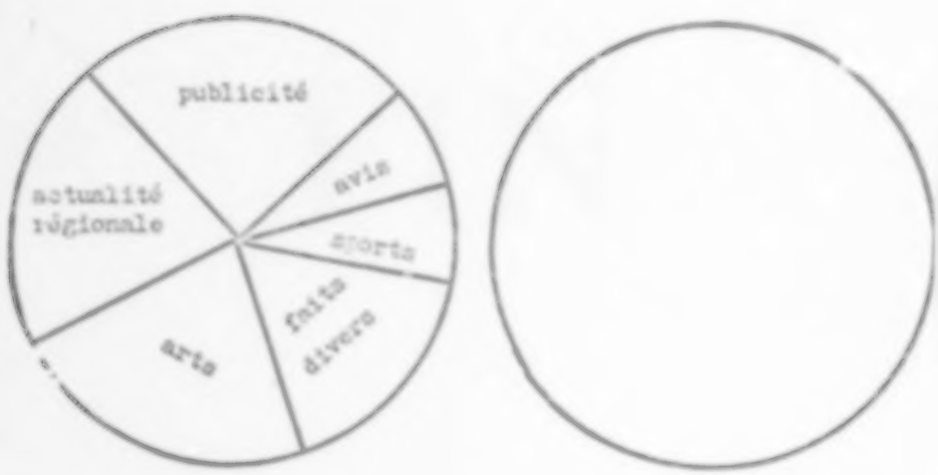
(3) cf. page suivante.

TABLEAU 8

Analyse du Contenu: grille

Journal / Rubriques	Le Réveil		Le Linpot		L'Etoile du Lac	
	%	conflits	%	conflits	%	conflits
Informations internationales						
Politique nationale						
Politique provinciale						
Education						
Religion-Eglise						
Faits divers						
Sports						
Actualité régionale						
Economie-finances						
Arts, sciences spectacle						
Feuilleton, jeux						
Avis, télévision						
Publicité et petites annonces						

Une fois cette grille complétée, il devient alors possible de projeter un diagramme de la structure du contenu, diagramme qui permet de visualiser les relations entre les diverses rubriques de même que l'importance relative de chacune et l'image d'ensemble qui s'en dégage.



Le Réveil,
12 mars 74

Le Lingot

etc....

o) PORTRAITS

Le Lingot

Siège social:

Le Lingot
347, rue Davis
Arvida
948-4611 (local 3210)
Réd-chef: M. Ludovic Girard

COMMUNICATION: PERSONNALISER PHILOSOPHIE

Après une longue histoire et évolution, Le Lingot est devenu un journal industriel.

Au début, il était un journal d'information du milieu sous le nom de La Sentinelle (1936-1943). C'est alors qu'il change de nom et détermine sa vocation actuelle d'être au service de l'industrie et des employés de l'Alcan.

Le journal couvre les activités de l'entreprise au Canada et dans le monde. Il couvre aussi les activités sociales des employés régionaux (danse, clubs, visites, etc.) et leurs activités syndicales.

La majeure partie du journal est en langue française (suite à un travail de refrancisation) avec une page en anglais.

STRUCTURE ET ORGANISATION

Structure traditionnelle mais relativement simple:

1 rédacteur-en-chef
2 journalistes
1 photographe-reporter

Le Linrot

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	• distribution en relation avec les usines de l'Alcan (Arvida, Alma, Port-Alfred, Chutes des Passes). • numéro déposé dans les départements et aux barrières de l'usine.
densité (cote d'écoute tirage)	• tirage de 10,550 exemplaires pour un nombre potentiel de 38,000 lecteurs. • un numéro par quinzaine.
sélectivité géographique démographique	• <u>géographique</u>: aux usines de l'Alcan • <u>démographique</u>: rentiers, employés et cadres de l'entreprise.

Le Linçot

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	• aucune publicité commerciale. • supplément en septembre sur la formation.
contexte du médium	• se veut "objectif": une démarche, une volonté morale de dignité et d'opération intellectuelle. • s'informer pour comprendre. • acte de la pratique: information honnête et complète. • journal industriel. • journal pour l'entreprise et ses employés (leurs activités et besoins). • tendance globale: directives socio-culturelles.
aptitude à transmettre le message	• message transmis en termes de formation et de perfectionnement des employés. • le RI doit s'y présenter comme un groupe de service à l'adresse du monde industriel et travailleur.

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. personnel: avec le rédacteur, 4 personnes. . édition-impression par les presses du Progrès-Dimanche. . journaliste, photographe disponible. . collaboration possible après entente.
délais (mise en oeuvre, exécution)	. 3 jours (Dimanche).
prix de revient	. distribution gratuite. . diffusion gratuite aussi puisque refus de la publicité commerciale.

Le Réveil

Siège social:

Le Réveil
73, du Vieux Pont
Jonquière
547-9372
Réd-chef: M. Henri Vaillancourt
Dir. comm.: M. Ménald Paradis

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

* en regard de la structure du CONTENU (selon l'ordre d'importance décroissant accordée aux éléments du contenu):

1. nouvelles locales et régionales, provinciales, nationales.
2. page éditoriale (prédominance accordée à l'ECONOMIE).
3. reportage photographique et commentaires.
4. sports (1. national - 2. local et régional)
5. information commerciale et publicité commerciale (soigneusement étudiée).
6. petites annonces, avis, carnet mondain.

* en regard du MILIEU:

1. soutien et animation du milieu; critique

   1.1. éditorial privilégié en fonction de l'ANIMATION ECONOMIQUE DU MILIEU.

2. appui aux organismes: illustrer la vie dans le milieu

3. attentif à son public lecteur

   3.1. contacts réguliers par sondage pour avoir ses commentaires.

   3.2. public choisi pour le secteur Jonquière, Kénogami, Arvida, Chicoutimi (ordre décroissant de préférence et de service).

   3.3. feedback constant.

4. réponse à un besoin personnalisé (hommes d'affaires, homme politique, ouvrier) de réfléchir la pensée de l'activité socio-économique.

5. se veut un lien social; mise sur la relation humaine (opinion du lecteur, reportage dans la rue)

Le Réveil (suite)

* en regard des ORGANISMES proprement dits:

Comme le journal reçoit quotidiennement 8 à 12 appels d'organismes qui ont besoin de passer une information, la sélection/concurrence est très forte (à partir de critères propres au journal et de contraintes physiques liées au journal tels que l'espace, impression, "heure de tombée").

1. importance accordée

1.1. au local

1.2. au régional

ET 2. importance de l'impact régional de la nouvelle ou de l'activité de l'organisme.
exemple: si les dames tercières de la paroisse de Fatima veulent une colonne concernant leur réunion du mardi soir ⟶ peu de chance de l'avoir; si les dames tercières de la région sont en congrès à Jonquière ⟶ reportage.

3. sélection locale mais à reflet régional (pour intéresser le public régional). L'information de caractère purement local est utilisée pour remplir un espace vide.

4. communiqué de presse: les commentaires recueillis pouvant servir également pour d'autres journaux et média électroniques, nous les avons insérés dans la partie des renseignements généraux concernant les media. (cahier II, page 49).

* en regard de la PUBLICITE:

1. publicité: l'art de faire naître le besoin d'acheter (consommer)

2. publiciste: la personne qui s'occupe de publicité à titre d'annonceur ou de technicien.

3. ces deux définitions s'articulent ainsi:
"émission d'un message" destiné à:

progression ↓
- accrocher le regard
- retenir l'attention
- susciter l'intérêt
- éveiller le besoin
- activer le désir
- provoquer l'achat

transformer la conviction du client en acte d'achat.

4. philosophie propre au Réveil: son originalité

4.1. attention très particulière à la publicité.

4.2. approche méthodique inspirée des principes du marketing et de lois scientifiques (impératifs psychologiques et marketing) PUBLICITE A PARTIR DE L'HOMME "SOCIOLOGIQUE" D'ICI FAITE POUR CAPTER LE CLIENT-TYPE.

4.3. se doit de répondre aux besoins et ettentes du client.

4.4. impératifs grephiques.

5. publicité commerciale (à caractère lucratif)

Le coeur ECONOMIQUE DE L'ENTREPRISE

La base

5.1. les mesures topographiques

1 pouce = 14 lignes agates (l.a.)
1 colonne = 200 lignes agates
½ page = 500 lignes agates
1 page = 1,000 lignes agates
(5 colonnes dans 1 page)

5.2. les tarifs (août 1973)

type d'annonces	lignes agates (l.a) mots (m)	prix	remarques
annonces classées	15 m.	$1.00	$0.15 le mot additionnel $1.50 (encadrement)
divers,(avis légaux, appels d'offres)	l.a.	$0.15	
politique(municipale, provinciale,scolaire)	l.a.	$0.15	
passagères (sans contrat)	l.a.	$0.15	
par contrat	0-1,000 l.a. 1,001 - 3,000 3,001 - 5,000 5,001 - 15,000	$0.15 $0.14 $0.13 $0.12	agencement graphique spécial $0.01/l.a.
couleur		20% en supplément	avec un minimum de 500 l.a.

5.3. responsabilité entière de correction au journal: si une erreur se glisse, l'annonce est reprise dans l'édition suivante.

5.4. négociations possibles
par exemple: le commanditaire paie une page et en obtient une autre gratuitement.
• différentes formules possibles: aux spécialistes de vous les préciser.

INFORMATION GRATUITE
"on donne une page entière si rentable pour le lecteur". (M.Paradis)
sous forme de reportage, dont l'intérêt manifeste n'est pas de décrocher un client.
en termes de SERVICE ⟶ gratuité

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. Le Réveil, fondé en 1946, est publié par les Editions du Réveil Ltée. Le journal est associé aux hebdos A-1.

2. La structure du journal est donc en relation étroite avec une structure d'imprimerie (44 personnes). Le journal, seul, comprend 15 personnes dont 6 permanents.

3. Quatre services se partagent le journal

   - nouvelles
   - publicité
   - rédaction
   - distribution (kiosques et camelots)

4. En regard de la mise en page: maquettiste (personnel qualifié)

Le Réveil

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	• région du Saguenay • par ordre décroissant: Jonquière, Kénogami, Arvida, Chicoutimi.
densité (cote d'écoute tirage)	• tirage de 12,000 exemplaires pour 34,500 lecteurs potentiels. • hebdo; parution le mardi soir à 6.00 p.m.
sélectivité géographique démographique	• géographique: (région du Saguenay) • démographique: recensement fait par âge, état civil, sexe, scolarité. répondre à un besoin personnalisé.

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	• la gratuité est acquise si c'est en termes de service. • priorité à l'organisme à caractère régional tout en misant sur la vie locale. (événements). • importance de la présentation de la demande (sélection/concurrence).
contexte du médium	• animation du milieu • importance de l'ECONOMIE (et de la pensée sur l'économie). • attitude critique face à ces 2 éléments. • lien avec le milieu (public-lecteur) • importance de la publicité (inspirée du marketing). • tendance globale: oscillations entre directives démagogiques et socio-culturelles mais avec prédominance des premières.
aptitude à transmettre le message	• aptitude inspirée par la publicité et l'approche marketing. • étude de la clientèle lectrice. • impératifs graphiques considérés. • le RR sait ce qu'il veut: quel message il transmet et à qui. Image d'un service.

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. journal: 15 personnes dont 6 permanents. . service d'imprimerie: poster, macaron, dépliant, etc. . personnel qualifié: maquettiste et graphiste, photographe. . impératifs graphiques à respecter
délais (mise en oeuvre, exécution)	. de préférence deux à trois jours à l'avance. . mais dépend aussi de la place qui reste et du genre.
prix de revient	. sauf pour petites annonces, environ 30.15 la ligne agate. . tarifs spéciaux pour contrat. . supplément pour exigences graphiques particulières. . cf. rubrique les tarifs (p 20) . négociations possibles pour gratuité. . cf. rubrique information gratuite (p 21)

Siège social:

L'Etoile du lac

L'Etoile du Lac
640, rue Arthur
Roberval
275-2911
Gérant: M.G.Leclerc
Chef-réd-publ: M.J.P.Larouche

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

* en regard du CONTENU (par ordre décroissant):

1. les grands événements locaux (traversée du lac, festival du bleuet)
2. nouvelles locales (conseil scolaire, conseil municipal)
3. page éditoriale en fonction de la POLITIQUE.
4. reportage photographique sur des activités avec des commentaires d'un journaliste.
5. sports (1. national 2. local)
6. divers (avis, petites annonces, commerciaux)

L'Etoile du Lac (suite)

* en regard du MILIEU:

"pratiquement le seul journal: sans compétition réelle"
(disparition de La Voix du Lac)

1. observation du milieu: compte rendu.

2. son rôle d'observation du milieu repose plus sur la tradition et l'habitude que sur une volonté et une recherche de renouvellement.

3. appui aux organismes.

4. éditorial en fonction de la POLITIQUE.

5. peu attentif à son public: pas de sondage, peu de feedback (un téléphone de temps en temps).

6. réponse plus fonctionnelle et bureaucratique en regard du milieu.

* en regard des ORGANISMES

1. ouverture, disponibilité.

2. grande utilisation.

3. sélection

   3.1. importance accordée au local (et par secteur) et peu importe son caractère général, régional ou autre.

   3.2. choix rotatif: il faut que tous y passent; toutes les organisations ont le droit de faire paraître, à tour de rôle, leur information.

   3.3. en fonction des limites et contraintes physiques du journal.

   3.4. aucune exigence spéciale par rapport au communiqué de presse.

* en regard de la PUBLICITE:

1. aucun besoin d'identifier un style, des publics-cibles. Publicité faite en fonction des impératifs graphiques d'impression, de mise en page plutôt que des impératifs psychosociologiques et de marketing.

2. répondre aux demandes marchandes.

3. publicité commerciale:

La base

3.1. les mesures topographiques

1 pouce = 14 lignes agates (l.a.)
1 colonne = 200 lignes agates
½ page = 500 lignes agates
1 page = 1,000 lignes agates
(5 colonnes dans 1 page)

3.2 les tarifs (août 1973)

type d'annonces	ligne agate (l.a.) mots (m)	Prix	Remarques
générales	l.a.	$0.13	
classées	m.	$0.05	minimum $1.40
politique (gouvernemental, avis)	l.a.	caractère 10 points $0.25 / $0.15 caractère 8 points $0.30 / $0.20	(1ère ligne) (1ère ligne)
annonces politiques	l.a.	$0.25	sur épreuves glacées
couleur	l.a.	$0.12	
choix de la place		25% de plus	

3.3. responsabilité entière de correction.

3.4. négociations possibles pour gratuité.

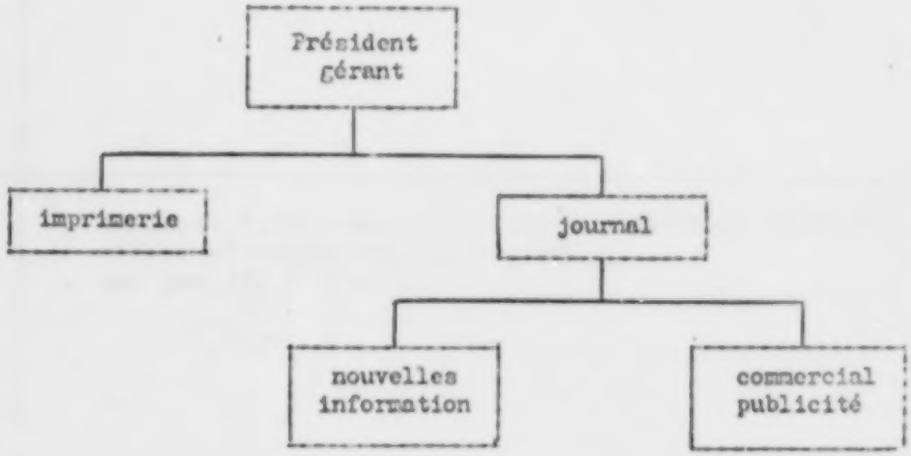
INFORMATION GRATUITE

uniquement s'il n'y a pas de côté "commercial" dans la demande

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. c'est à la fois un journal et une imprimerie qui furent fondés en 1917. Le journal est membre des Hebdos A-1.

2. Organigramme



3. personnel: 2 journalistes à plein temps.

4. services: les 2 secteurs — nouvelles et publicité — sont très liés: même personne et même fonction ⟶ les journalistes sont autant directeur de vente que journaliste.

5. distribution assurée par kiosques, camelots, facteurs.

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
. étendue géographique	. les environs de Roberval surtout.
densité - (cote d'écoute tirage)	. tirage de 6,500 exemplaires pour une population de 80,000. . parution hebdomadaire, le mercredi. . par camelots (292 ex.)
sélectivité géographique démographique	. <u>géographique</u>: (Saint-Félicien, Normandin, Roberval; un peu Chicoutimi).

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	• message à caractère local. • rotation par rapport aux organismes ces deux exigences ⟶ gratuité. • commande payante au désir du client.
contexte du médium	• importance de la POLITIQUE. • attitude générale d'observation du milieu. • attitude traditionnelle par rapport à la communication (non recherche du renouveau). • tendance globale: mélange assez traditionnel de démagogique (valeurs financières) et de socio-culturel (valeur de légalité).
aptitude à transmettre le message	• peu ou pas de sondage auprès de la clientèle lectrice. • pas de recherche d'un style, de marketing. • attitude tradionnelle. • en autant que le BR présente vraiment une image locale.

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	• personnel: deux journalistes reponsable chacun d'un secteur.
délais (mise en oeuvre, exécution)	• publicité commerciale: lundi, 5.00 p.m.
prix de revient	• prix dépend du type d'annonces et du caractère typographique. • prix spéciaux si exigences particulières. • 25% de plus si choix de la place. • cf. rubrique les tarifs (p__) • gratuité exige rejet de tout aspect commercial.

2. LA RADIO REGIONALE

a) CONSIDERATIONS GENERALES

a.1. philosophie de la radio: quelques éléments du problème

Le court laps de temps que nous avions (6 semaines) ne nous a pas permis de travailler cette partie plus théorique. Nous ne pouvons que jeter en pâture (!) aux utilisateurs intéressés quelques points de ce que serait une étude approfondie sur la question.

Cette réflexion pourrait se faire à partir de deux références de base:

A. Moles, Socio-dynamique de la culture

McLuhan, Pour comprendre les media

Elle porterait principalement sur deux thèmes:

a.1.1. la radio sous l'angle de la théorie de la communication
- qu'est-ce que la radio? sa philosophie et sa politique d'ensemble.
- que nous en dit l'approche socio-dynamique.
- une théorie démagogique de la radio (démagogie: "politique par laquelle on flatte, excite, exploite les passions des masses" dixit Le Petit Robert).
- une analyse du contenu.

a.1.2. la radio régionale dans la perspective de la communication
- la radio québécoise: cf. G. Proulx, Pour une radio civilisée.
- une analyse d'ensemble à partir d'éléments fournis par le Rapport Davey, déjà cité, notamment sous l'angle de la concentration.
- le cas de la radio FM.
- syntaxe et synthèse de la radio régionale: articulations et cohérences.

a.2. données générales relatives à la radio

a.2.1. attitudes et jugements de la population

La radio est vue comme le médium le plus rapide, le plus immédiat et est valorisé pour sa souplesse de présence et d'emploi. De ce fait, c'est vers elle que les gens se tourneraient en premier lieu dans une situation critique pour savoir ce qui se passe. Elle n'instruit pas (elle vient derrière le journal et la T.V. pour les rubriques "sérieuses") mais elle offre par contre une approche personnalisée. Elle fait partie du décor familier: elle procure une certaine détente mais on l'entend souvent sans vraiment l'écouter. D'un usage facile, elle ne requiert guère d'effort ni de concentration et les auditeurs sont peu accaparés. Enfin, la radio est associée aux ménagères et aux adolescents comme le journal l'était aux hommes d'affaires et aux gens instruits.

a.2.2. données matérielles relatives à la radio (1)

TABLEAU 9

Stations de radiodiffusion commerciale (A.M.)

station (type) / localisation	Privé	Radio-Canada	Total
Canada	279	31	310
Québec	58	4	62
Région:	6	1	7
Jonquière	1	0	1
Chicoutimi	1	1	2
Alma	1	0	1
Roberval	1	0	1
Dolbeau	1*	0	1
Bagotville	1	0	1

* affiliée à Radio-Canada

(1) chiffres tirés de: Martin Goldfarb Consultants, Television Basics, 1972-73, Ontario; Recueil des données de la Radio canadienne, 1972, Toronto.

TABLEAU 10

Foyers avec appareil de radio ou appareils portatifs

appareils / Province	Foyers avec radio N(000)	%	Foyers avec appareils portatifs N(000)	%	Total Foyers N(000)*
Québec	1494	97.2	835	54.3	1536
Canada	5622	97.2	3432	59.3	5779

* total N inférieur à la somme car nombre de foyers où il y a les 2 types d'appareils.

a.2.3. habitudes et comportements face à la radio

TABLEAU II

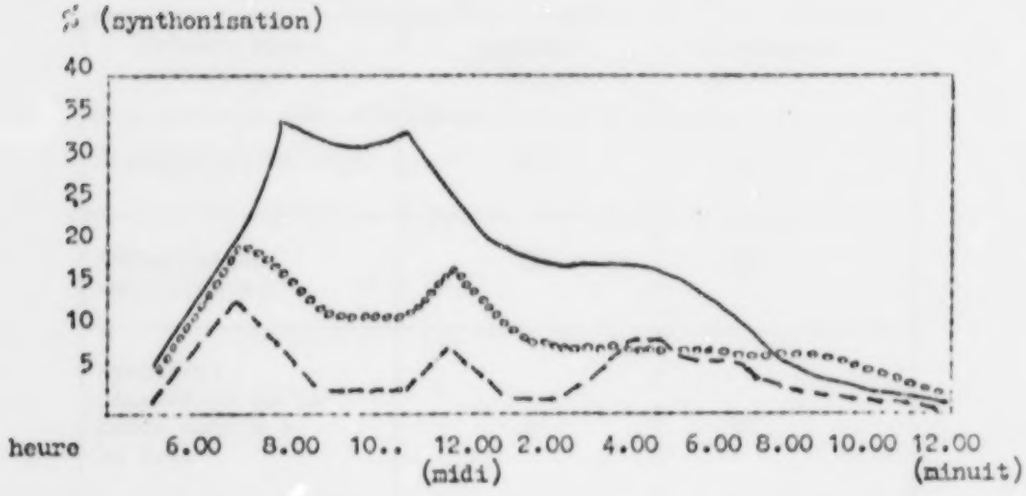
Mode de synthonisation quoditienne de la radio au Québec: portée moyenne quotidienne

portée moyenne / catégorie	du lundi au vendredi %	samedi %	dimanche %
Femmes	78	64	55
Hommes	74	57	53
Adolescents	51	30	31

* Suite à une erreur de pagination, les pages r 5 à r 9 inclusivement sont manquantes.

TABLEAU 12

Graphique: moyenne du lundi au vendredi (Québec)



Légende: _____ (femmes 18 ans +)

------- (hommes 18 ans +)

•••••• (adolescents 12-17 ans)

TABLEAU 13

Tendance de synthonisation selon la saison

(du lundi au vendredi)

saison / catégorie	automne %	hiver %
Femmes	81	78
Hommes	80	78
Adolescents	62	59

a.2.4. Radio et publicité

Efficacité et faculté d'adaptation (moyenne)

Présentation commerciale	moyenne % rappel	message de vente %
1 présentation	21	17
Présentation multiples → 5	35	29
Transfert Adaptation de la bande sonore à la T.V.	45	39

Ces derniers éléments soulignent la grande variation et l'habileté communicative de même que l'importance de la valeur créatrice de la réalisation en regard de ce médium.

b) LA RADIO REGIONALE proprement dite

b.1. liste des postes de radio visités et les autres

b.1.1. postes visités

C.J.M.T. Chicoutimi

C.F.G.T. Alma

C.H.R.L. Roberval

C.H.V.D. Dolbeau

b.1.2. ... et les autres

L'inventaire envisagé ne pouvant être exhaustif, il avait été convenu de contacter les "media radio" types des principaux secteurs de la région Saguenay-Lac-Saint-Jean.(1) Mais outre le manque de temps pour certains,(2) des circonstances particulières se sont présentées.

C.K.R.S. - Jonquière. "Lock-out" en vigueur: question de morale

C.B.J. (Radio-Canada)-Chicoutimi - Les vacances des responsables et l'impossibilité de faire correspondre les disponibilités de chacun en sont les causes.

b.2. analyse du contenu de la radio régionale

Comme pour la presse régionale, nous ne donnons ici qu'une grille (3) de recherche, grille qui devra être retravaillée et discutée quant à la pertinence de ses catégories. Malgré ses carences manifestes, nous jugeons utile cependant de la présenter comme piste de

---

(1) cf. pour les détails, le cadre méthologique, cahier I, p. 31
(2) C.K.B.G., base de Bagotville
(3) cf. page suivante

travail possible. Une telle analyse permettrait en effet de faire le portrait socio-culturel de la radio-diffusion régionale (sous l'angle par exemple des "débits" culturels).

TABLEAU 15

Analyse du contenu: grille

poste / contenu*	C.J.M.T.	C.B.J.	C.H.V.D.	etc....
musique classique				
chansons				
musique de danse				
musique d'ambiance				
jazz				
théâtre				
sport				
variétés				
reportage				
affaires publiques				
émission scientifique				
affaires religieuses				
éducation				
publicité				

* pour chaque catégorie, l'articulation suivante (ex: reportage): politique, scientifique, économique, éducatif (etc.)

c) PORTRAITS

C.J.M.T.

Siège social:

C.J.M.T. Radio
365 est, rue Racine
Chicoutimi
543-1517

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

* en regard de la structure du CONTENU:

1. accent mis sur les AFFAIRES PUBLIQUES (municipal, scolaire, commercial).

2. mise sur l'événement (assignation des reporters)*

3. accent sur le régional.

4. musique à caractère universel mais avec option pour les jeunes comme public-cible.

5. au niveau de la forme et de l'esprit de communication.
REPORTAGE: mise sur la spontanéité sur l'événement; se veut jeune, moderne dans sa diffusion. Valeur de créativité, de changement comme "marque de commerce".
Animation de la forme de transmission de l'information (en termes de communication).

* cf. p. (r23) un exemple d'assignation des reporters

C.J.M.T. (suite)

* en regard du MILIEU:

Le poste se veut une présence naturelle au milieu avec accent sur la rapidité, mobilité, spontanéité en relation avec l'importance accordée à l'événement. D'où l'importance du reportage qui traduit la vie et détermine sa politique d'information régionale et de contact avec le milieu.

* en regard des ORGANISMES et de la PUBLICITE:

non disponibil.té de ce type.

C.J.M.T.

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. style d'administration:

c'est une coopérative de nouvelles et de gestion avec une structure polyvalente d'information. Participation de tous à la nouvelle, à la salle de rédaction. Polyvalence et rotation. Poste qui se veut dynamique.

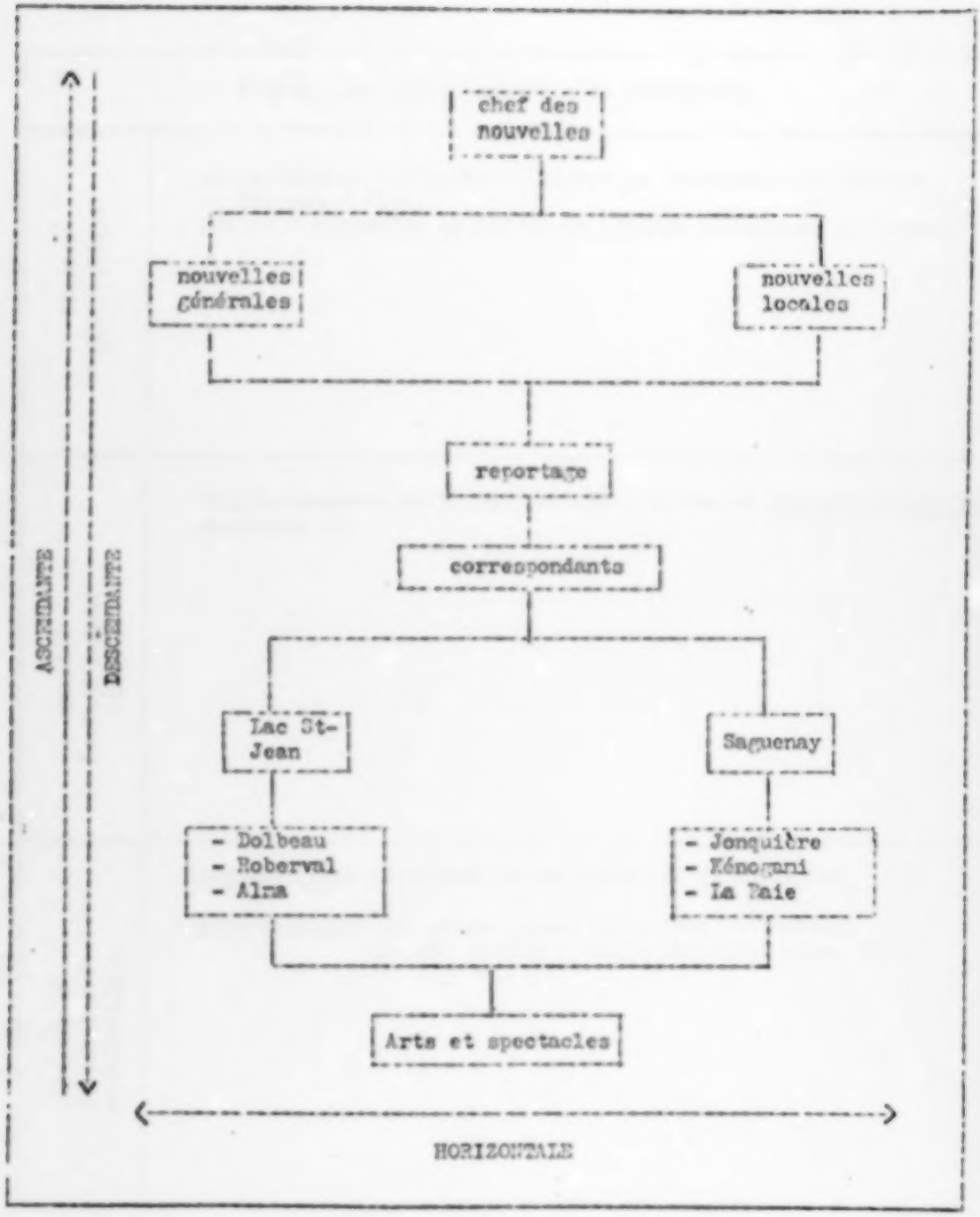
2. personnel:

3 permanents
1 reporter (affaires publiques)
1 reporter (arts et lettres)
5 correspondants régionaux

3. organigramme:

étudié en fonction du journaliste, cet organigramme donne aussi une bonne idée du cheminement d'une nouvelle (de haut en bas et de bas en haut suivant le cas).

C.J.N.T. (suite)


chef des nouvelles
nouvelles générales
nouvelles locales
reportage
correspondants
Lac St-Jean
Saguenay
- Dolbeau
- Roberval
- Alma
- Jonquière
- Kénogami
- La Baie
Arts et spectacles
ASCENDANTE
DESCENDANTE
HORIZONTALE

C.J.M.T.

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	• actuellement, 1,000 watts (couvre le territoire du Saguenay, de Boileau à Alma) • projet d'augmenter sa puissance (études techniques en cours).
densité (cote d'écoute tirage)	• 28,100 (données au 31 juillet 1970, tirées du Rapport Davey, II, appendice 1)
sélectivité géographique démographique	• géographique: dépendant de sa puissance de diffusion. • démographique: les jeunes constituent, via la musique, le seul public - cible identifié comme tel.

C.J.L.T.

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. aucune disponibilité de "publicité" gratuite pour les organismes.
contexte du médium	. présence au milieu. . accent sur les affaires publiques et le régional. . structuration autour de l'événement → REPORTAGE. . image dynamique . tendance globale: sans doute une peu de dérogatoire (importance du marketing, des cibles choisies à satisfaire) mais dans les intentions, valeurs socio-culturelles (importance de la communication, sur et dans le milieu à ce niveau).
aptitude à transmettre le message	. importance de l'image dynamique. . image de changement (que devra présenter le RR): démontrer qu'il apporte quelque chose de nouveau, de différent. . soigner la forme (le médium).

C.J.M.S.

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. cf. l'organigramme, p. (r19) . les ressources s'articulent autour des correspondants reporters qui couvrent toute la région Saguenay/Lac Saint-Jean, tant pour les nouvelles que pour les arts et spectacles.
délais (mise en oeuvre, exécution)	
prix de revient	

ASSIGNATIONS DES REPORTERS cjmt CHICOUTIMI, P.Q. DATE Samedi le 5 mai

HEURE	ENDROIT	SUJET	REPORTER	SONORE	BEEP	FRAIS	DIVERS
9 hres (A.M.) à 5 hres (P.M.)	Jonquière — Motel Richelieu Route 16 A	Congrès de la chambre de commerce du Saguenay	Rachel	✓	—	oui	
A.M. + P.M. Samedi 8hrs	Chicoutimi — Auberge des Gouverneurs (boul. Talbot)	L'association forestière du Sag. Lac St-Jean (congrès) — Thème: les méthodes modernes de coupes et l'économie de la forêt	Réjean	✓	—	oui	
A.M. et P.M.	Arvida — Manoir du Saguenay	Congrès de la corporation des ingénieurs du Québec, chapitre du Sag.	Rachel	✓	—	oui	

C.P.G.T.

Siège social:

C.P.G.T radio
741, avenue du Pont
Alma
662-3461

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

* en regard du CONTENU:

1. information (couverture par les journalistes).
   a) présence maximale aux organismes (reportage, entrevue).
   b) grands événements locaux (ex: festival).
   c) affaires publiques: le midi
      ordre de priorité:
      1. local
      2. régional
      3. provincial
      4. international (actualités)
      n.b. au niveau des sports, c'est l'inverse selon la pratique courante.

2. musique
   a) mosaïque musicale (de l'opéra à la chansonnette).
   b) se veut un service universel pour un public universel.

C.C.C.T. (suite)

* en regard des ORGANISMES:

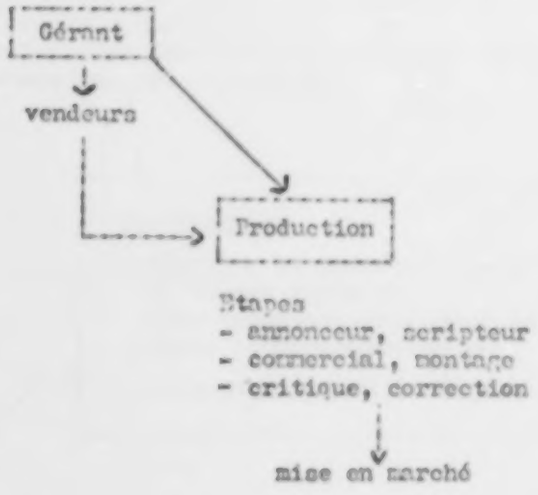
1. présence maximale aux organismes.

2. attention différente selon que l'organisme fait affaire directement, i.e. sans intermédiaire ou non avec le poste (les tarifs sont adaptés à l'une ou l'autre forme).

* en regard de la PUBLICITE:

1. publicité réalisée en fonction des besoins et attentes du client.

2. fortement structurée.



3. valeur de création, de renouvellement et d'originalité comme impératifs.

4. critères:
   . le local: tout organisme qui fait affaire "directement" (sans intermédiaire) avec le poste.
   . le national: tout organisme qui fait affaire avec le poste, par un intermédiaire.
   . les tarifs y sont adaptés.

5. les tarifs:

   les tarifs étant adaptés à chaque client, l'initiative est laissé à chacun de demander des précisions par rapport à son cas particulier.
   Il est possible cependant de fournir les renseignements généraux suivants:

C.P.C.T. (suite)

- deux catégories (A,B) sont déterminées à partir de la cote B.B.M. ces catégories se traduisent en jours et heures de diffusion.
- tarifs différents selon le nombre de messages et la durée.
- catégorie particulière: fin de semaine.

6. publicité et organisme:

- négociations possibles: possibilités de tarifs préférentiels, de charges symboliques.
- dans le cadre des affaires publiques (le midi) sous forme d'interviews, de reportages.

En éducation,

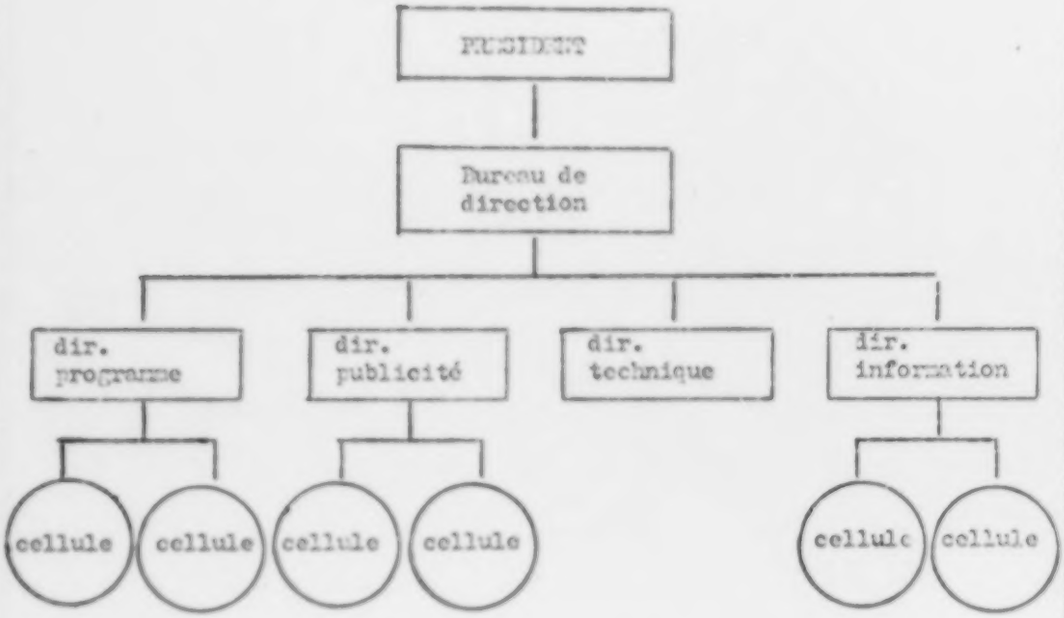
- gratuité du message/description en termes factuels (ex: lancement d'un cours nouveau: reportage, nouvelle)
- reportage et publicité payante

C.F.C.T.

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. ce poste de radio a 16 ans d'existence. Il est membre de de l'A.C.R.T.F., C.A.B. et B.B.M.

2. organigramme



3. personnel: 14 permanents

4. philosophie d'administration et de gestion: c'est une structure hiérarchique fonctionnelle avec une philosophie collégiale de gestion. Les employés sont actionnaires. Le président est nommé, élu par les actionnaires pour 5 ans. Au bureau de direction, échantillonnage suivant les impératifs fonctionnels de la station. Polyvalence au bureau de direction et mobilité des différents directeurs.

C.F.G.F. (suite)

Le poste est une compagnie au sens du terme mais le fonctionnement du poste ne suit pas l'échelle du "capital" mais celle des besoins et valeurs formulés par ses membres. Cela est aidé (et s'explique) par la grande mobilité des fonctions et la polyvalence des rôles et des statuts. Par exemple, le directeur des programmes est un annonceur. Dans les "cellules", polyvalence des postes "critique" "programmation" et "animation".

C.R.C.T.

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	• À l'heure actuelle (été 73): 1,000 watts. • diffusion aux environs d'Alma. • projet d'augmenter la puissance à 10,000 watts. Tout le Saguenay/Lac Saint-Jean serait alors couvert.
densité (cote d'écoute tirage)	• cote B.B.M.: 52,000 personnes (vérifiée)
sélectivité géographique démographique	• <u>géographique</u>: Larouche, Alma, Roberval, Péribonka.

C.P.G.T.

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	• meilleures périodes: le matin de 7 à 11 heures. • tarifs préférentiels pour organismes. • possibilités gratuites sous forme d'affaires publiques (le midi surtout) sous forme de reportage et entrevue.
contexte du média	• importance accordée aux organismes. • accent mis sur le local et l'événement. • impératifs de renouvellement, de création et d'originalité. • tendance globale: valeurs socio-culturelles.
aptitude à transmettre le message	• important de s'adresser au poste sans intermédiaire (cela crée, semble-t-il, une image plus favorable dans l'esprit des responsables du poste). • le RR doit se présenter comme un service, utile à la population locale.

C.V.C.T.

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. personnel de 14 permanents. . fonctionnement souple en "cellules" au niveau de la production. (cf. structure et organisation).
délais (mise en oeuvre, exécution)	. 24 heures. . temps fort de publicité en septembre et en décembre.
prix de revient	. tarifs préférentiels pour organismes. . tarifs adaptés à la situation de chaque demande. . cf. rubrique en éducation, p.r 27

C.H.R.L.

Siège social:

C.H.R.L. radio
350, boulevard St-Joseph
Roberval
275-1831

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

* en regard du CONTENU:

A cause de l'affiliation à Radio-Canada, le poste doit respecter certaines exigences de Radio-Canada* dans ce domaine.

1. priorités régionales : (par ordre décroissant).
   1. services publics.
   2. assistance aux organismes.
   3. divertissement.
   4. culture.
2. l'information : (par ordre décroissant)
   1. locale.
   2. régionale.
   3. provinciale.
   4. internationale (dont 10 heures/semaine d'information de Radio-Canada).

* nous en traitons à propos de C.H.V.D. (p. r 42 et suivantes) qui est dans la même situation.

C.H.R.L. (suite)

3. musique:

le poste se veut universel pour un public universel avec une légère préférence pour la musique populaire.

C.N.P.I. (suite)

* en regard de la PUBLICITE et des ORGANISMES:

INFORMATION/PUBLICITE GRATUITE

- exigences élevées face à la publicité gratuite accordée aux organismes.

- une demande de publicité gratuite doit répondre à un questionnaire d'enquête*.

*(cf. page suivante, questionnaire "demande de publicité gratuite").

C.M.D.I. (suite)

* en regard de la PUBLICITE et des ORGANISMES:

IMPORTATION/PUBLICITE GRATUITE

- exigences élevées face à la publicité gratuite accordée aux organismes.

- une demande de publicité gratuite doit répondre à un questionnaire d'enquête*.

*(cf. page suivante, questionnaire "demande de publicité gratuite").

CHRL (L)910
Radio Roberval Inc.,
765, St-Joseph,
Roberval.

DEMANDE DE PUBLICITE GRATUITE....

Nom de l'organisme:..... ..... Tel ....

Adresse du siège social ou secrétaire:..... ....

..... Tel:.....

Année de fondation .....Nombre de membres au bureau-dir.....

Nom et adresse du président ....

..... Tel ....

Nom et adresse du secrétaire ..... Tel .....

....

Personne responsable de la publicité..... .....

..... Tel .....

En quoi consiste votre demande:..... .....

.....

Quel montant avez-vous recueilli lors de la dernière campagne .....

Quel genre de collaboration attendez-vous de CHRL .....

....

Date de la campagne début.....Fin..... heure .....

Quel est le but de votre organisme ....

Avez-vous un montant alloué pour la publicité ....

Quelle en est la répartition journaux..... T V ..... Radio. .....

DEMANDE DE PUBLICITE GRATUITE... (suite)

Recevez-vous des subventions gouvernementales ou autres .....

Si oui, quel pourcentage de votre budget ces subventions représentent-elles:..... .....

Avez-vous une charte enregistrée à Ottawa:..... Si oui, depuis ....

Si vous avez des textes à nous soumettre, veuillez les attacher à cette feuille.

Autres détails ....

....

Je certifie que ces renseignements sont exacts

.....

Président ou personne autorisée

A l'usage de CHRL seulement.

C.R.T.L.

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. le poste existe comme compagnie depuis 1949. Il est affilié à Radio-Canada.

2. organigramme

3. c'est une structure hiérarchique rigide avec une administration classique et sans grande participation descendante. L'autorité est basée sur la fonction plutôt que sur l'équipe. La voie hiérarchique domine. Le personnel est formé de 14 permanents.

C.H.B.L.

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	. 10,000 unités. . poste à Roberval mais couvre le territoire du Lac St-Jean.
densité (cote d'écoute tirage)	. cote B.B.M.: 64,000 personnes par maison (non vérifiée).
sélectivité géographique démographique	. géographique: territoire du Lac St-Jean.

C.R.R.L.

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. meilleures périodes: de 7 à 11 heures le matin. . diffusion: de 6.00 h. a.m. - 2 heures (nuit) 7 jours. . critères particuliers pour publicité gratuite des organismes.
contexte du médium	. répondre d'abord à des demandes locales. . l'affiliation à Radio-Canada lui donne aussi un caractère plus ou moins "national". . tendance globale: difficile à définir. L'affiliation à Radio-Canada l'amène volontairement ou non à promouvoir certaines valeurs socio-culturelles; programmation locale (contexte démagogique traditionnel).
aptitude à transmettre le message	. le BR doit partir de situations locales. . le BR doit se présenter comme un organisme de service.

C.N.R.S.

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. équipement: grande mobilité et qualité (2 unités mobiles, bateau, transmetteurs). . personnel: 14 permanents.
délais (mise en oeuvre, exécution)	
prix de revient	. tarifs non disponibles. . cf. rubrique information gratuite, (p.r 25)

C.H.V.D.

Siège social:

C.H.V.D. radio
540, boulevard Walberg
Dolbeau
276-3333

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

* en regard du CONTENU:

1. comme le poste est affilié à Radio-Canada, sa politique de radiodiffusion doit tenir compte des exigences de Radio-Canada, à savoir:

   - nouvelles de Radio-Canada.
   - programmation répartie de la façon suivante:
     - divertissement et loisirs (4/20 heures).
     - culture et dramatiques (6/20 heures).
     - musique sérieuse (5/8 heures).

2. priorités de la programmation locale (par ordre décroissant)

   1. information locale (grands événements).
   2. information régionale.
   3. corps publics.
   4. organismes du secteur de Dolbeau.
   5. diffusion de nuit (électronique).
   6. musique pour tous les goûts.

C.H.V.D. (suite)

* en regard de la PUBLICITE:

1. les tarifs (août 1973)

   - sur une base saisonnière (automne, hiver).
   - 93.50/seconde (que ce soit communautaire local, national ou public).
   - surtout client annuel qui permet une planification pour chacun.

2. publicité et organismes:

   - la fréquence de diffusion est déterminée par la disponibilité de la programmation.
   - accessibilité surtout offerte aux grands organismes (Croix-Rouge, secteur agro-forestier).
   - accent doit être mis sur l'aspect service.

INFORMATION GRATUITE

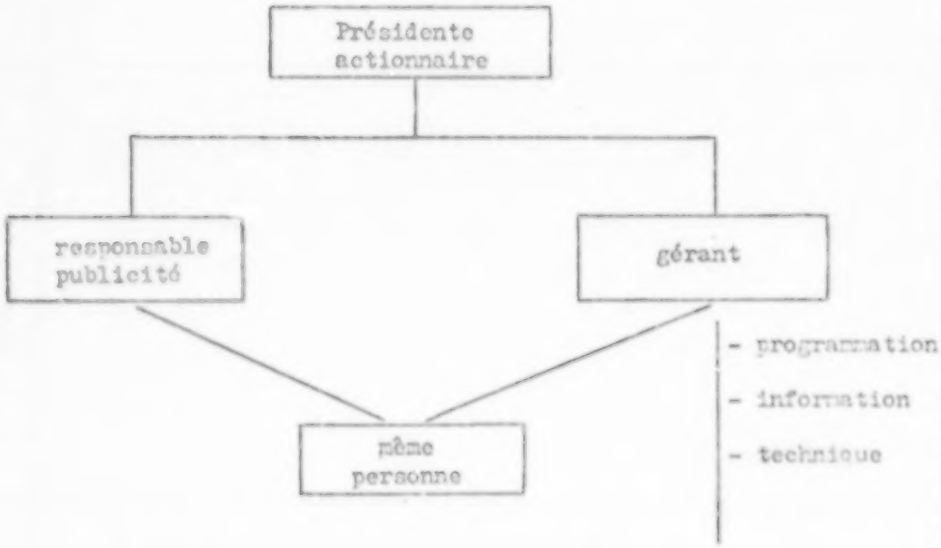
- accent sur "service"
- accès facile aux grands organismes

C.H.V.D.

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. La compagnie a été fondée en 1967. Le poste est membre de l'A.C.R.T.F., de C.A.B., V.P.T. Le poste est aussi affilié à Radio-Canada.

2. organigramme:



3. il s'agit d'une structure hiérarchique rigide.

C.I.V.D.

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	• puissance actuelle de 1,000 watts. • couverture actuelle: Dolbeau et les environs (Péribonka, Normandin et St-Félicien). • projet de 10,000 watts pour la fin de 1973. Rayonnement possible dans tout le Lac St-Jean.
densité (cote d'écoute tirage)	
sélectivité géographique démographique	• géographique: les environs de Dolbeau.

C.M.V.D.

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. disponibilité de la programmation. . priorité au grand organisme et à l'organisme local. . en termes de service public.
contexte du médium	. accent mis sur la vie locale (les événements). . influence et "contraintes" de la programmation de Radio-Canada ("touche nationale"). . tendance globale: Radio-Canada lui donne ses directives culturelles; programmation locale (contexte démagogique traditionnel).
aptitude à transmettre le message	. le ER doit s'insérer à travers la vie locale. . le ER doit se présenter en termes de service. . le ER doit avoir l'image d'un grand organisme.

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. d'après l'organigramme → très modestes.
délais (mise en oeuvre, exécution)	. information/publicité gratuite dépend des disponibilités de la programmation (au fur et à mesure).
prix de revient	. base saisonnière: 03.50/seconde. . client annuel de préférence. . cf. rubrique information gratuite, (p. r 43)

3. LA TELEVISION REGIONALE

a) CONSIDERATIONS GENERALES

a.1. philosophie de la télévision: quelques éléments du problème

Comme pour la radio, cette partie consacrée à la philosophie de la T.V. se présente sous la forme d'une recherche à poursuivre dont nous ne fournissons que les grandes têtes d'un chapitre à écrire.

Pour chaque élément important de cette étude, nous suggérons un texte de base pouvant alimenter les réflexions.

a.1.1. la télévision sous l'angle de la théorie de la communication

- qu'est-ce que la T.V.? sa philosophie et sa politique d'ensemble.
- que nous en dit l'approche socio-dynamique.
- une théorie démagogique de la T.V.
- une analyse du contenu.

a.1.2. l'évaluation critique

- les pouvoirs de la T.V. (Jean Cazeneuve).
- évaluation critique de la nôtre (Jacques Keable).
- le et les visages de la T.V. (Rapport Davey).
- publicité et T.V.

a.2. données générales relatives à la T.V.

a.2.1. attitudes et jugements de la population

Comme pour les deux autres media, nous donnerons ici en résumé ce que l'enquête du Rapport Davey a révélé de l'opinion des gens sur la T.V. La T.V. recueille beaucoup de superlatif: le médium le plus captivant, le plus puissant, le plus accessible et facile d'écoute, en un mot, le plus vital. C'est le médium par excellence pour toute la famille. Par son réalisme,

la T.V. pénètre la vie quotidienne. Elle informe au niveau du factuel, de l'instantané (par exemple, un événement spécial), alors que les journaux sont valorisés pour leur rôle d'interprétation des faits. Malgré l'attachement des gens pour des media plus anciens, la T.V. est perçue comme ayant le plus d'effet: les gens pensent, par exemple, que les annonces commerciales y ont plus d'influence que celles faites par d'autres intermédiaires.
Enfin, et paradoxalement peut-être à première vue, la T.V. est retenue à la fois pour sa valeur de divertissement et d'éducation.

a.2.2. données matérielles (1) relatives à la T.V.

TABLEAU 16

Pénétration de la T.V. dans les foyers

province	population	foyers (T.V.)		foyers (plus TV)	foyers TV coul.	foyers (câble)	stations franç.	système câble	adultes 18 ans + atteints et	visionnement/jour (moyenne)
		N	%	%	%	%	N	N	%	Hres:min.
Québec	6,073,000	1,529,200	98	29	20	23	13	186	86	4:24
Canada	21,830,400	5,712,200	97	25	25	27	18	496	83	4:00

(1) Source: Television Basics

TABLEAU 17

Stations régionales et marché (foyers avec T.V.)

Poste	Stations (canal)	Affiliation	Foyers (T.V.) ('000)	Circulation hebdomadaire	Heures d'écoute/sem. (moyenne)
Chicoutimi	C.J.P.M. (6)	TVA	50	253,700	13.6
Jonquière	C.K.R.S. (12)	Radio-Canada	50	245,300	16.0

a.2.3. habitudes et comportements face à la T.V.

TABLEAU 18

Portée hebdomadaire et visionnement par individu (Québec)

population en général / habitudes et comportements		Portée hebdomadaire %	visionnement hres : min.
AGE	Enfants (2-6)	99	22:19
	Enfants (7-11)	100	22:50
	Adolescents (12-17)	99	22:28
	Adultes		
	(18-24)	99	20:47
	(25-34)	98	25:46
	(35-49)	98	26:22
	(50-64)	98	32:25
	(65 +)	96	36:39
	Total: (18+)	98	27:06
	pop. totale (2+)	99	25:34
SEXE	Femmes	99	29:41
	Hommes	98	24:22

TABLEAU 19

Portée hebdomadaire et visionnement chez les femmes (Québec)

Femmes / habitudes et comportements		portée hebdomadaire	visionnement hres : min.
AGE	18-24	98	20:53
	25-34	98	27:38
	35-49	98	30:16
	50-64	100	36:02
	65+	97	38:14
POSITION AU FOYER	ménagère	99	34:20
	fille	98	18:58
	autre	97	25:19
TAILLE DE LA FAMILLE	1 à 2 personnes	98	33:08
	3 à 4 personnes	99	30:22
	5 à 6 personnes	99	26:45
	7 à 8 personnes	97	25:43
	8 et +	99	26:18

TABLEAU 20

Portée hebdomadaire et visionnement chez les hommes (Québec)

habitudes et comportements / hommes		portée hebdomadaire %	visionnement hres : min.
AGE	18-24	99	20:40
	25-34	98	23:54
	35-49	99	22:29
	50-64	99	28:21
	65+	94	35:12
OCCUPATION	Gérant / professionnel	96	19:52
	Bureau / vente	97	23:00
	Fermier / aide	98	26:34
	Autre/ouvrier	99	25:24
	Etudiant	99	19:46
	retraité	96	37:23
SCOLARITE	primaire	98	27-33
	secondaire	98	24:33
	universitaire	98	18:38

TABLEAU 21

Taux de téléspectateurs au Québec selon l'heure de diffusion et selon le sexe et les catégories d'âge.

catégories / heure de diffusion	Hommes %	Femmes %	Adolescents %	Enfants %
9 h.	3	12	1	14
10 h.	3	13	1	17
11 h.	4	12	2	14
midi	12	20	16	28
13 h.	10	25	5	6
14 h.	7	16	3	2
15 h.	6	21	4	5
16 h.	7	14	23	56
17 h.	21	26	50	57
18 h.	35	42	31	23
19 h.	40	49	29	29
20 h.	50	56	53	41
21 h.	52	59	51	20
22 h.	42	44	27	4
23 h.	22	23	7	-
24 h.	10	8	4	-

TABLEAU 22

Composition de l'auditoire selon le genre de programme (Québec) (émissions du soir)

composition / programme	moyenne au ¼ hre	hommes %	femmes %	adoles-cents %	enfants %
Drame en général	40.8	31	41	16	12
Drame (suspense)film	24.6	34	41	13	12
Comédies	14.6	23	34	18	25
Variétés	24.6	32	41	13	14
Sports	38.7	48	31	13	8
Lectures/culture	10.5	37	44	11	8
Panel/Quizz	19.7	32	45	12	11

a.2.4. Publicité et télévision

Nous nous contenterons ici de reproduire ce que le Rapport Davey nous dit de la situation en général et du dilemme réel auquel la société dans son entier est confrontée.

"Les réseaux de télévision du Canada, tout comme la plupart des postes eux-mêmes, ont à leur service des spécialistes compétents désireux de produire des émissions de qualité, des émissions qui plongent dans l'immédiat, des émissions qui répondraient vraiment au rôle principal des entreprises de radiodiffusion. Mais ces mêmes entreprises se sentent également une autre obligation très lourde, celle de rester le principal médium publicitaire des marchands de savon,

de cosmétiques et de café instantané. La bataille que se livrent ces deux tendances ne semble malheureusement pas se dénouer en faveur ni de l'esprit de service public, ni du sens des responsabilités." (1)

b) LA TELEVISION REGIONALE proprement dite

b.1. liste des postes

b.1.1. poste visité

C.J.P.M. - Chicoutimi

b.1.2. ... et l'autre

Il n'y a que deux postes dans la région et le second, C.K.R.S.-T.V., à Jonquière, n'a pas été visité à cause de la grève et du lock-out qui y sévissait à l'époque.

---

(1) Rapport Davey, I, p.103

b.2. données régionales

TABLEAU 23

Pénétration du câble, de la T.V. et de la T.V. couleur

	Chicoutimi/Jonquière
- Foyers (T.V.)	49,000
- Foyers (câble)	15%
- Foyers (T.V.couleur)	24%

TABLEAU 24

Disponibilités électroniques et techniques des postes (couleur)

équipement / station	16 mm 35 mm	bande basse V.T.R.	bande haute V.T.R.	couleur en direct	réseau
C.J.P.M.	X	X	X	-	X
C.K.R.S.-T.V.	X	-	-	-	-

b.3. analyse du contenu de la télévision régionale

Nous ne pouvons, ici, que répéter encore ce que nous avons écrit précédemment, à savoir que nous ne pouvons fournir qu'une grille [1] d'analyse. Cette grille, une fois retravaillée et explicitée, pourrait fournir des éléments de base à un éventuel portrait socio-culturel de la radiodiffusion régionale.

---

(1) cf. page suivante

TABLEAU 25

Analyse de contenu: grille

poste / contenu*	C.J.P.M.	C.K.R.S. TV	etc.	etc.
musique classique				
chansons				
jazz				
théâtre				
sport				
variétés				
reportage				
affaires publiques				
émission scientifique				
affaires religieuses				
éducation				
publicité				

* pour chaque catégorie, l'articulation suivante (ex: reportage): politique. scientifique, économique, éducatif (etc.).

En guise de conclusion

"On accorde une grande confiance à la radiodiffusion, tant du côté des artisans que du côté de l'auditoire, et elle est en conséquence la "bête de somme" du monde des communications. Elle doit égayer notre petite existence terne de tous les jours, faire vendre les savons et les entremets instantanés que nous fabriquons, nous faire voir la guerre dans notre salon, nous présenter les politiciens avec leurs défauts non retouchés, amuser le bébé, remonter le moral de la maman, nous montrer ce monde de plus en plus insensé et violent qui nous entoure, et nous assurer ensuite que rien de tout cela ne peut arriver dans notre monde merveilleux de repas congelés, de shampooings aphrodisiaques et de savons désodorisants".(1)

Si ce constat est vrai pour la radiodiffusion en général, il l'est tout particulièrement pour la télévision. Il suffit à chacun d'en appeler de ses propres expériences.

---

(1) Rapport Davey, I, p. 218

c) PORTRAITS

C.J.P.M.

Siège social:

C.J.P.M.
Mont Ste-Claire
Chicoutimi
549-2576

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

* en regard du CONTENU:

n.b. les données recueillies l'ont été sous l'angle de l'information et de la publicité à caractère régional.

1. l'image d'ensemble que le poste tente de présenter: il se veut divertissant, public, une mosaïque.

2. politique d'information

a) grande importance accordée à l'information comme telle.

b) caractère public dans différents secteurs (politique, social, humanitaire).

c) priorité au caractère régional:

critère retenu pour la sélection des informations à transmettre.

C.J.P.M. (suite)

* en regard du MILIEU:

1. répondre aux habitudes mentales et aux besoins du public.
2. attention soutenue et critique en regard de l'information.
3. reflet totalement régional.

C.J.P.M. (suite)

* en regard de la PUBLICITE:

1. observations générales

   1. grande importance accordée au commanditaire et à ses besoins.

   2. secteur-clé contrôlé, administré avec rigueur.

      a) sur le plan de l'opération (présence au client, vente, contrat).

      b) sur le plan communicationnel (l'image, son).

   3. marketing fait en fonction des cibles du commanditaire.

   4. priorité au contrat à long terme, ce qui implique un plus grand soin dans la préparation et la présentation (plus de "créativité").

2. les tarifs (août 1973)

   1. rabais possible avec un contrat annuel.

   2. fonctionnement par période: session forte (septembre, décembre), faible (août).

C.J.P.M. (suite)

Catégorie	Durée	1 occurrence	26 oc.	39 oc.	52 oc.
A (6.00-11.00 p.m.) tous les jours	30 min. 15 min. 10 min. 5 min.	$240. $160. $130. $115.	$210. $150. $120. $102.	$200. $143. $114. $ 47.	$196. $134. $112. $ 95.
B (toute autre heure)	30 min. 15 min. 10 min. 5 min.	$170. $115. $100. $ 85.	$150. $102. $ 90. $ 75.	$143. $ 97. $ 85. $ 74.	$139. $ 95. $ 84. $ 72.
A (6.30-11.00 p.m.) tous les jours	60 sec. 30 sec. 10 sec.	$ 85. $ 55. $ 35.			
B 5.00-6.30 p.m. 11.00-12.00 p.m.	60 sec. 30 sec. 10 sec.	$ 92. $ 45. $ 25.			
C début à 12.00 a.m. début à 5.00 p.m.	60 sec. 30 sec. 10 sec.	$ 35. $ 25. $ 15.			

C.J.B.V. (suite)

3. publicité et organismes

1. en fonction de la programmation.

2. priorité aux grands organismes régionaux (style événement important).

3. importance du caractère régional.

4. exigences : que l'organisme soit reconnu pour faire une animation de toute la région; que la demande et le dossier soient bien préparés; que l'organisme ait une grande participation publique.

INFORMATION GRATUITE

- dans le cadre d'émissions d'information (ex: reportage)
- faible disponibilité (cf. exigences ci-haut mentionnées)
- sous l'autorité du directeur des programmes
- montage et réalisation: équipe de production

C.J.P.M.

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. services:

. services commerciaux.
. programmation et nouvelle.
. publicité et montage.
. réception et secrétariat.

2. hiérarchie:

le directeur est le gérant du poste et il est responsable au plan général des services "information" et "publicité".

3. dynamisme et polyvalence dans les opérations. Au niveau de l'opération, l'accent est mis sur la souplesse, la participation et la création.

4. importance de la fonction régionale.

5. personnel:

a) . 2 réalisateurs
. 2 caméramen
. 7 opérateurs
. 3 techniciens
. 1 directeur commercial
. 2 scripts
assurent le fonctionnement du poste

b) . 2 journalistes au poste
. 4 correspondants
. 1 recherchiste-pigiste
. 2 à temps partiel
en regard de l'information proprement dite

C.J.B.C.

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	. vidéo: 100,000 watts. . audio: 50,000 watts. . couvre tout le territoire Saguenay-Lac St-Jean.
densité (cote d'écoute tirage)	. 154,000 auditeurs (données au 31/07/70 tirée du Rapport Davey, II, appendice I).
spécificité géographique démographique	. géographique: Saguenay/Lac Saint-Jean

C.J.P.".

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. lié aux disponibilités de la programmation en cours. (ex: surtout dans le cadre d'émissions d'information). . organisme à caractère régional et à forte participation.
contexte du médium	. souci constant de mise en forme (recherche dans ce domaine). . image polyvalente "de tout pour tous les goûts" . tendance globale: à la fois directives démagogiques (accent sur la publicité et marketing) et, tout au moins dans les intentions, directives socio-culturelles (information, esthétique/préoccupation de la forme).
aptitude à transmettre le message	. le RR doit présenter l'image d'un organisme de service, d'importance, et d'importance régionale. . le RR doit faire la preuve d'une certaine "expertise" dans ce domaine (dossier bien préparé, objectifs clairs etc.).

C.J.C.C.

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
. disponibilités physiques et humaines	. ressources de production et de montage. . équipe spécialisée dans la production et l'information (journalistes, etc.).
délais (mise en oeuvre, exécution)	
prix de revient -	. priorité au contrat à long terme. . tarifs qui tiennent compte des périodes, de la durée et du moment de diffusion du message. cf. rubrique les tarifs, (tv 16) . cf.rubrique information gratuite (tv 17)

4. LA TELEVISION COMUNAUTAIRE REGIONALE

Introduction à la télévision communautaire (T.V.C.)

Dans son rapport,(1) le comité du Sénat sur les communications de masse résume ses réflexions et commentaires sur le phénomène de la diffusion par câble (qui sert à l'heure actuelle de substrat à la T.V.C.) sous le titre "Enigme".

Ce titre est révélateur du manque de données précises sur le sujet et des perceptions très partielles que chacun peut en avoir.

Mais en dépit de formes(2) variées, et parfois opposées, et d'une parenté superficielle avec la T.V. conventionnelle,(3) il semble bien que certains éléments militent en faveur du câble comme d'un nouveau médium de communication. Quels sont ces éléments? D'une politique officielle d'exploitation du câble, nous retenons trois éléments majeurs qui favorisent la naissance d'une véritable T.V.C.

1. la plus grande implantation possible des droits de propriété du réseau dans la localité qu'il dessert.
2. l'interdiction de diffuser de la réclame du type qu'on retrouve à la T.V. conventionnelle (existence de " carrousels publicitaires")
3. l'obligation de fournir des canaux aux services communautaires et à l'éducation.

Le but premier est donc ambitieux: la T.V.C. se veut comme participant actif d'un "nouveau modèle de développement social, culturel, politique et éducatif de la société ".

---

(1) Rapport Davey, I, p. 241-251

(2) en effet, si le câble met un canal au service de la T.V.C., il peut aussi n'être sur d'autres canaux, qu'un simple récepteur et transmetteur des réseaux de T.V. du circuit conventionnel.

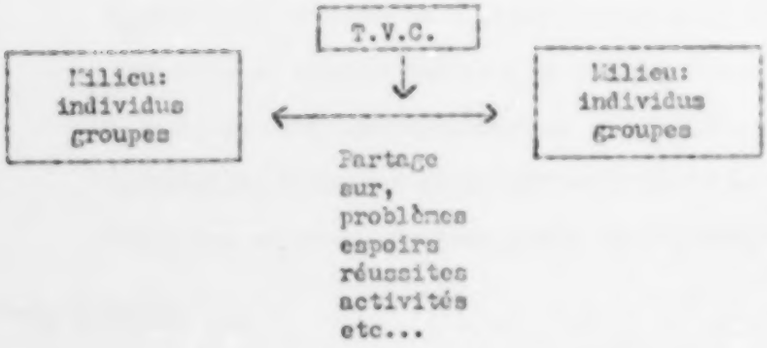
(3) en ce sens, certaines données concernant les jugements et comportements de la population envers ce médium peuvent, avec des précautions bien sûr, servir aussi pour la T.V.C. en tenant compte cependant des deux restrictions suivantes: la T.V.C. authentique vise des buts différents et son côté glamour est beaucoup moins exploité.

a) CONSIDERATIONS GENERALES

a.1. nature et philosophie: la T.V.C. → un OUTIL

a.1.1. un outil de communication

Il s'agit ici de prendre le terme dans son sens premier et intégral: c'est "une mise en commun", un partage, [une relation avec quelqu'un].



La T.V.C. est en ce sens une ACTION. Elle traduit une dimension institutionnelle, humaine et communautaire d'une collectivité. Sans cette dimension, la T.V.C. n'est qu'une télévision au même titre que les autres qui se contentent d'informer (1)

a.1.2. un outil de travail

La T.V.C. est un outil de travail pour le développement culturel (dans son sens le plus large) qu'un milieu se donne pour se rendre responsable de son "présent".

---

(1) l'information s'intègre au processus de la communication mais elle n'est pas la communication.
informer (in-formare) = mettre en former, donner une forme.

a.1.3. un outil d'évolution d'un milieu

Cet outil de développement culturel vise en premier lieu l'évolution du milieu environnant en suscitant par ses interventions une prise de conscience et une meilleure connaissance pour chacun de son enracinement.

Ni la télévision d'état, ni la télévision privée commerciale, ni même la télévision éducative traditionnelle ne peuvent donner à un groupe, à une localité, et cela indépendamment de sa qualité, la possibilité d'assumer et de réfléchir toute sa vie selon les exigences de leur propre développement.

a.2. les objectifs

Les objectifs fondamentaux et complémentaires peuvent se ramener à ceux-ci:

- la communication: le partage par tous et chacun des membres de la communauté des problèmes et des informations du milieu.
- la participation: suite au premier objectif, l'action de la T.V.C. vise la collaboration active des citoyens à la vie du milieu.

b) LA T.V.C. RÉGIONALE proprement dite

b.1. liste des T.V.C. visitées et les autres

b.1.1. T.V.C. visitées

T.V.C. St-Félicien

T.V.C. Normandin

T.V.C. Lac Douchette

T.V.C. Dolbeau-Mistassini

T.V.C. Notre-Dame de la Doré

Vidéo Déry [1] Sagetville

b.1.2. ... et les autres

Il semble bien qu'au moment de l'enquête-terrain, toutes les T.V.C. existantes aient été explorées.

---

(1) il y a eu un projet de T.V.C. qui a duré quelque temps seulement. A l'heure actuelle, il y a un "simple" câble avec abonnés. Nous l'incluons cependant à titre prospectif, car nous n'avons que très peu de renseignements à son sujet.

b.2. structure et organisation des T.V.C.

Notons qu'à l'heure actuelle, les T.V.C. se concentrent uniquement dans la région ouest du lac St-Jean.

1. comité inter-communautaire

Il s'agit de rencontres et d'échanges entre les T.V.C. par l'intermédiaire d'un représentant de chaque T.V.C. Les objectifs de ce comité sont les suivants:

- information et support mutuel (au plan humain et technique) dans la réalisation de projets particuliers.
- élaboration de projets communs.
- formation mutuelle (technique et programmation)
- mise sur pied d'une banque d'émissions et de celles de production.

2. au sein de chaque T.V.C.

2.1. conseil d'administration

a) il est l'expression légale de la T.V.C.; les membres en sont élus.

b) son rôle

- définir les politiques de la T.V.C.
- assurer la bonne marche et la planification des activités par le comité de production.
- assurer le système d'autofinancement de la T.V.C.

2.2. comité de programmation

a) il est formé de l'ensemble des responsables des secteurs d'activités de la communauté locale.

b) son rôle

- définir les domaines qui seront traités par la T.V.C.
- mais ce rôle est différent de celui d'un comité de direction traditionnel.
- le comité d'une T.V.C. se doit d'être à l'écoute et de répondre aux besoins du milieu (suite à une animation).

SCHEMA/OWNERSHIP

T.V.C.	Conseil d'administration	comité de citoyens	comité de programmation	lettres patentes	canal de diffusion	propriétaire
Inc Bouchette	X	X	X	X	X	Citoyens
N.D. La Doré	X	X	X	X	X	Citoyens
St-Félicien	X	X	X	X	X	Citoyens
Dolbeau/ Mistassini	X	X	X	X	X	Entente avec propriétaire du câble
Normandin	X	X	X	-	circuit fermé	-

c) PORTRAITS

note: Les cinq T.V.C. partageant sensiblement la même philosophie et les mêmes objectifs, nous avons regroupées ces données en traitant de la T.V.C. de St-Félicien qui assure un certain leadership en ce domaine. Cela afin d'éviter des répétitions fastidieuses. Cependant, nous avons consacré une rubrique particulière à chaque T.V.C. en soulignant les différences, lorsqu'elles existaient, et les ressources humaines et matérielles disponibles.

Siège social:

T.V.C. St-Félicien

T.V.C. St-Félicien
A/S M. Christian Talbot
1220, boulevard Sacré-Coeur
St-Félicien
679-1575

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

1. sa politique de diffusion est indissociable. Que nous la regardions par rapport au contenu, au milieu, aux organismes ou à la publicité, elle forme un tout cohérent.

2. la T.V.C. est d'abord et avant tout un outil au service de la communauté. C'est évidemment les événements et les questions, qui la préoccupent, qui feront l'objet du contenu. D'où l'importance accordée aux organismes de tout ordre (affaires publiques, loisirs et sports, socio-économiques, culturelles, éducatives, affaires syndicales, activités de la jeunesse).

3. la publicité payante n'a pas sa place durant la période de diffusion comme telle. L'exigence est mise sur l'information comme service public. D'où également le refus d'une publicité "déguisée". La seule formule publicitaire est la suivante: pendant la journée, il y a un carrousel publicitaire avec de la musique.

4. formule des lignes ouvertes. Importance de la ligne ouverte pour entretenir le contact et le feedback avec le milieu.

   - 6.00 p.m. - 7.00 p.m.: à chaque semaine, des émissions où le citoyen peut s'exprimer sur le sujet de son choix

   - le jeudi soir, ligne ouverte avec animateur et invité à partir d'événements ou à propos d'organisme.

5. cf. aussi données régionales, (p. tvc 4 ss)

T.V.C. St-Félicien

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. la T.V.C. de St-Félicien est une compagnie sans but lucratif. Après plusieurs mois de préparation, la station a vu le jour en avril 1971. Au début, elle diffusait 1 journée par semaine, le dimanche, à compter de 11.00 a.m. A l'heure actuelle, elle fonctionne 15 heures par semaine à raison de 3 heures par soir. Elle fonctionne grâce au dévouement de bénévoles coordonnés par des responsables (9 permanents).

2. la T.V.C. diffuse à partir de son studio et de 4 endroits stratégiques (hôtel de ville, école Bon-Conseil, hôtel Bellevue et hôtel(colonial). Toutes les assemblées du conseil municipal et des commissions scolaires sont diffusées.

3. le financement est assuré par des projets particuliers (ex: initiatives locales) et par la population (carte d'abonnement).

4. cf. aussi données régionales, (p.tvc 4)

T.V.C. St-Félicien

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE

étendue géographique

- câble.
- 1,200 familles abonnées (97% des familles).

densité (cote d'écoute tirage)

- exemple d'un relevé fait sur 5 semaines auprès de toute la population. Le sondage portait sur les émissions d'information.

fréquence \ semaine	1ère	2e	3e	4e	5e
- très souvent	12.2	28.4	31.6	23.4	20.2
- souvent	25.2	21.0	35.6	23.3	30.0
- quelquefois	50.4	42.9	37.1	44.4	45.3
- jamais	12.2	7.0	16.7	9.5	3.7

sélectivité géographique démographique

- géographique: la localité qu'elle dessert
- démographique: via les organismes auxquels elle s'intéresse et qui y participent.

C.V.C. St-Félicien

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. un outil à la disposition de tous et chacun après consultation du comité. Lignes ouvertes, reportages. . publicité payante sous forme de carrousel pendant la journée. . refus de la publicité "déguisée".
contexte du médium	. un outil à la disposition des individus mais surtout des groupes. . consultation, participation. . vise à un échange, à un partage. . en termes d'action, de développement communautaire. . tendance globale: le médium qui tend le plus peut-être à l'heure actuelle vers les valeurs socio-culturelles.
aptitude à transmettre le message	. le RP doit être un organisme de service impliqué dans le milieu. . le RP doit être prêt à aller discuter, échanger avec les gens.

T.V.C. St-Félicien

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. un studio avec équipement. . utilisation du circuit fermé. . personnel bénévole coordonné par 9 responsables permanents.
délais (mise en oeuvre, exécution)	
prix de revient	. si publicité payante → carrousel pendant la journée. . sinon utilisé et utilisable par tous ceux qui répondent aux critères d'une T.V.C.

T.V.C. Dolbeau/Mintassini

Siège social:
T.V.C. Dolbeau/Mintassini
301, rue des Cèdres
Dolbeau
276-4425

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 7)
cf. données régionales (p. tvc 4)

* fonctionnement par catégorie "programmation" du téléspectateur.

T.V.C. Dolbeau/Mistassini

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. un même style de fonctionnement que la T.V.C. de St-Félicien

2. pour la programmation, l'équipement et le studio arrive au 2e rang après St-Félicien.

T.V.C. Dolbeau/Chicoutimi

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	• câble. • 2,200 abonnés.
densité (cote d'écoute tirage)	• entre 6.00 p.m. - 8.00 p.m.: 26% des abonnés.
sélectivité géographique démographique	• géographique: la localité. • démographique: programmation en fonction des âges (enfant, adolescent, adulte).

T.V.C. Dolbeau/Mistassini

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. cf. T.V.C. St-Félicien (p.tvc4)
contexte du médium	. cf. T.V.C. St-Félicien (p.tvc 4)
aptitude à transmettre le message	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 4)

T.V.C. Dolbeau/Mistassini

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
. disponibilités physiques et humaines	. diffusion: . émission (tous les jours 4.30 - 7.30 p.m.). . carrousel publicitaire (10.00 a.m. - 4.00 p.m.). . équipement, studio.
délais (mise en oeuvre, exécution)	
prix de revient	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 4)

T.V.C. Lac Douchette

Siège social:

T.V.C. Lac Douchette
A/S Ine Gerra Côté
Lac Douchette
343-6755

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

cf. T.V.C. St-Félicien (p.tvc 7)
cf. données régionales (p.tvc 4)

* prédominance A L'EDUCATION

T.V.C. Inc Deschatte

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. même style de fonctionnement que la T.V.C. de St-Félicien au niveau
   - programmation
   - contenu
   - production

T.V.C. Joe Douchette

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	. câble. . 220 familles abonnées.
densité (cote d'écoute tirage)	
sélectivité géographique démographique	. géographique: la localité. . démographique: via les organismes auxquels elle s'intéresse et qui y participent.

T.V.C. Lac Touchette

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 7)
contexte du médium	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 7) . accent sur l'éducation.
aptitude à transmettre le message	

T.V.C. Jac Touchette

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	• diffusion: lundi (6.00 p.m. - 7.00 p.m.). • personnel: 7 personnes.
délais (mise en oeuvre, exécution)	
prix de revient	• cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 7)

T.V.C. Normandin

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. même style de fonctionnement que la T.V.C. St-Félicien.

T.V.C. Normandin

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	. localité même de Normandin. . circuit fermé.
densité (cote d'écoute tirage)	
sélectivité géographique démographique	. <u>géographique</u>: la localité. . <u>démographique</u>: vi les organismes.

T.V.C. Terrebonne

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. TVC 7)
contexte du médium	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. TVC 7) . couverture de toutes les activités du milieu.
aptitude à transmettre le message	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. TVC 7)

T.V.C. Carrefour

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITÉ	
. disponibilités physiques et humaines	. diffusion: À partir de V.T.R. et de T.V. portatives dans les écoles.
. délais (mise en oeuvre, exécution)	
. prix de revient	. cf. T.V.C. St-Félicien (p.tvc 7)

T.V.C. N.D. de la Doré

Siège social:

T.V.C. N.D. de la Doré
A/S The Normand Ballaire
150, rue des Peupliers
N.D. de la Doré
256-3503

COMMUNICATION: TELEVISUALITE PHILOSOPHIE

cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 7)
cf. données régionales (p. tvc 4)

° activités surtout à caractère SOCIAL

STRUCTURE ET ORGANISATION

1. depuis 1972.

2. se rapproche de celle de la T.V.C. de St-Félicien. Mais avec des dimensions plus modestes:

   - moins d'équipement.
   - personnel: 9 personnes.

T.V.C. U.D. de la Dore

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 7)
contexte du médium	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 7) . accent sur le social.
aptitude à transmettre le message	. cf. T.V.C. St-Félicien (p. tvc 7)

T.V.C. N.D. de la Paré

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. diffusion: . émission (tous les jours, de 10.00 a.m. - 11.00 a.m.: 6.30 p.m. à 7.30 p.m.). . carrousel publicitaire (le reste du temps). . personnel: 9 personnes.
délais (mise en ouvre, exécution)	
prix de revient	. cf. T.V.C. St-Félicien (p.tvc 7)

Vidéo Dory

Siège social:

Vidéo Dory
a/s M. Guy Dory
233, rue Albert
Rigaudville
544-1201

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

le projet de T.V. communautaire n'a pas été poursuivi.

Vidéo Déry

STRUCTURE ET ORGANISATION

Vidéo Déry

STRUCTURE ET ORGANISATION

Vidéo Diffu

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE	
étendue géographique	. câble. . 2,000 familles abonnées.
densité (cote d'écoute tirage)	
sélectivité géographique démographique	. géographique: La Baie, Port-Alfred, Dagotville.

Vidéo Déry

tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION	
probabilité d'exposition du message	
contexte du médium	
aptitude à transmettre le message	

Vidéo Déry

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE	
disponibilités physiques et humaines	. diffusion: carrousel publicitaire 2 heures/semaine, le samedi.
délais (mise en oeuvre, exécution)	
prix de revient	. carrousel publicitaire (payant)

Siège social:

COMMUNICATION: PERSONNALITE PHILOSOPHIE

STRUCTURE ET ORGANISATION

(suite)

Tableau/synthèse: critères de COUVERTURE

étendue géographique	densité (cote d'écoute tirage)	sélectivité géographique démographique

aptitude à transmettre le message	contexte du médium	probabilité d'exposition du message	tableau/synthèse: critères de COMMUNICATION

tableau/synthèse: critères d'ACCESSIBILITE

prix de revient	délais (mise en oeuvre, exécution)	disponibilités physiques et humaines